

Markkinointiviestintäsuunnitelma Eva's Choice Oy

Pia Stenström

Opinnäytetyö
Liiketalouden opinto-ohjelma
2012



Tekijä tai tekijät Pia Stenström.	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma Eva's Choice Oy:lle.	Sivu- ja liitesivumäärä 37+5
Opettajat tai ohjaajat Vesa Multanen.	
<p>Eva's Choice Oy on Porvoossa toimiva pieni hyvinvointialan yritys. Yritykselle on laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tarkoitus on tuoda uusia asiakkaita, lisätä asiakasuskollisuutta ja yrityksen tunnettuutta. Työ on rajattu käsittämään markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja, ei niinkään viestinnän sisältöä.</p> <p>Opinnäytetyötä on työstetty marraskuusta 2011 maaliskuuhun 2012. Tekijä on tutustunut yritykseen, sen työntekijöihin ja sidosryhmiin marras-joulukuussa 2011 ja laatinut näiden kokemusten perusteella mahdollisimman realistisen integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman Eva's Choicelle. Markkinointiin ei ole varattu varsinaista budjettia eikä Eva's Choicella ole ollut pitkäjänteistä markkinointisuunnitelmaa. Näin markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu niin, että yritys voi pohtia eri vaihtoehtoja ja päättää, mitkä suunnitelma ovat sen näkökulmasta kustannustehokkaimmat.</p> <p>Opinnäytetyön teoria pohjautuu kansainvälisiin teoksiin, joista on poimittu ne menetelmät ja teorit, jotka sopisivat Eva's Choicelle parhaiten. Teoriaa on peilattu Eva's Choicen toimintaan ja tahtotilaan, mikä on auttanut karsimaan materiaalia.</p> <p>Eri viestintäkeinojen kustannustehokkuutta ja henkilökohtaista vaikutusta on vertailtu keskenään. Ottaen huomioon Eva's Choicen toimintaympäristön, yritys saisi tällä hetkellä kaikista suurimman hyödyn suoramarkkinoinnista, jolloin viesti on kohdennettu ja henkilökohtainen riippumatta siitä viestitäänkö se sähköisesti tai perinteisellä postilla. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on päästä henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen.</p> <p>Tunnettuuden lisäämiseksi integroitu markkinointiviestintä on kaikkein tehokkainta. Tällöin kaikki yritykseen liittyvä viestintä on samantyylistä, jotta yleisö oppii tunnistamaan yrityksen viestit ja erottamaan ne positiivisesti kilpailijoihin verrattuna.</p>	
Asiasanat Eva's Choice Oy, toimintaympäristö, integroitu markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän keinot	

Degree Programme in Business Management

Author Pia Stenström	Group or year of entry 2010
The title of thesis Marketing Communications Plan for Eva's Choice Oy	Number of pages and appendices 37+5
Supervisor Vesa Multanen	
<p>Eva's Choice Oy is a small company providing products and services in the wellbeing sector. A marketing communications plan has been made in order to increase awareness of the company, attract new customers and increase customer loyalty. This thesis provides the means for marketing communications without taking any stands about the content of it.</p> <p>The thesis process started in November 2011 and ended in March 2012. At the end of 2011 the author became acquainted with the company, its employees and stakeholders. On the basis of these experiences a possible marketing communications plan, as realistic as possible, has been made for Eva's Choice.</p> <p>The company does not have an existing marketing budget or a long-term marketing plan. Therefore the marketing communications has been made so that the company can reflect different opportunities and decide on which means of communication are the most cost efficient ones.</p> <p>The theory of the thesis lies on international marketing communications productions, of which means and theories most suitable for Eva's Choice have been selected. The theory has been reflected to the functions and intents of the company, which has helped weeding out material.</p> <p>The cost efficiency and personal influence of different means of marketing communication have been compared. Considering the environment in which Eva's Choice operates, the company would at this point benefit most from direct marketing. The message would be clearly targeted for different segments and more personal and with the aim to get in interaction with the potential customers.</p> <p>Integrated marketing communications is very important in order to increase awareness of the company and the products and services it provides. This means that all communication should be similar and easy to distinguish from the competitors.</p>	
Key words Eva's Choice, Marketing Communications Plan, Integrated Marketing Communications, Means of Marketing Communications	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Markkinointiviestintä.....	4
2.1 Integroitu markkinointiviestintä.....	5
2.2 Markkinointiviestinnän taito	7
2.3 Markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot	8
2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu keinojen ominaispiirteiden mukaan	13
2.5 Markkinointiviestinnän budjetti	16
2.6 Markkinointiviestinnän PEST -analyysi	17
3 Eva's Choice	21
3.1 Eva's Choicen maantieteellis-demografinen toimintaympäristö	21
3.2 Eva's Choicen asiakkaat, tuotteet ja palvelut	22
3.3 Eva's Choicen markkina-asema ja kilpailijat	25
4 Eva's Choicen markkinointiviestintäsuunnitelma	30
4.1 Lehtimainonta.....	30
4.1.1 Paikallislehtimainonta.....	31
4.1.2 Aikakausilehtimainonta.....	33
4.2 Markkinointiviestintä internetissä	35
4.3 Lisäehdotuksia markkinointiviestintäsuunnitelmaan	37
5 Pohdintaa.....	39
Lähteet.....	41
Liitteet	46
Liite 1. Naisten erikoislehtien ilmoitusten hinnat ja tekniset tiedot 2012.	46
Liite 2. Eva's Choicen kotisivujen aloitussivu.....	47
Liite 3. Eva's Choicen Facebook-sivut.....	48
Liite 4. Nancy's Wellness & Beautyn kotisivujen aloitussivu.	49
Liite 5. Markkinointiviestintäsuunnitelma Eva's Choicelle	50

1 Johdanto

Hyvinvointi ja laihduttaminen ovat hyvin ajankohtaisia aiheita. Painonhallintaan liittyy ruokatrendejä kuten karppaus eli hiilihydraattien välttäminen, erilaiset vähäkaloriset ruokavaliot ja eri liikuntavillitykset kuten zumba ja masaii-kengillä liikkuminen.

Ulkonäköön kiinnitetään paljon huomiota ja televisiossa on erilaisia muodonmuutosohjelmia. Lehdissä on päivittäin kuvia julkisuuden henkilöistä, joiden ulkomuoto on jollain tavalla muuttunut. Kauneushanteet saattavat aiheuttaa paineita monelle ihmiselle ja moni on valmis kokeilemaan eri keinoja, jotta olisi laihempi tai nuoremman näköinen.

Tämä opinnäytetyö Haaga-Helian Porvoon yksikön liiketalouden opintolinjalta on markkinointiviestintäsuunnitelma Eva's Choice Oy:lle, joka on hyvinvointialalla toimiva yritys Porvoon keskustassa,. Yrityksen tärkeimmät palvelut liittyvät vartalonmuokkaukseen. Yrityksen toimitiloissa on erilaisia laitteita, joiden avulla asiakkaat kiinteytyvät ja laihtuvat. Eva's Choicen kilpailijat ovat lähinnä kuntosalit eri palveluineen. Eva's Choicen tuotteisiin, palveluihin ja kilpailijoihin perehdytään lähemmin työssä.

Tässä aiheessa on kiinnostavaa tutustua eri vartalonmuokkausmenetelmiin ja saada kuvaa siitä, minkälaisia asiakkaita tällaisille palveluille on. Kiinnostusta lisää se, että Eva's Choicen asiakkaat eivät pääasiassa ole ylipainoisia.

Markkinointiviestinnällä on eri tarkoituksia. Eva's Choice haluaa sen avulla lisää asiakkaita, asiakasuskollisuutta, tunnettuutta ja näkyvyyttä.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus on löytää ne viestinnän keinot, joilla parhaiten tavoitetaan Eva's Choicen kohderyhmät mahdollisimman kustannustehokkaasti ja laatia viestinnälle vuosisuunnitelma. Työ on rajattu käsittelemään niitä asioita, joita Eva's Choice kokee kaikkein haasteellisimmiksi markkinointiviestintään liittyvässä toiminnassaan. Lisäksi raportti käsittelee vain markkinointiviestintää loppukäyttäjille, koska Eva's Choice on puhtaasti kuluttajille suunnattu yritys..

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa on kartoitettava yrityksen kohderyhmä ja luotava viestejä, jotka herättävät kohderyhmän kiinnostuksen ja luottamuksen. Teknologian kehittyessä markkinointiviestinnän keinot lisääntyvät, ja kuluttajat altistuvat suurelle määrälle erilaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista.

Jotta viestien vastaanottaminen helpottuu sidosryhmissä, on yrityksen tehtävä integroitu markkinointiviestintäsuunnitelma. Tämä tarkoittaa, että kaikki viestintä yrityksestä on yhtenäistä ja johdonmukaista. Logo, iskulause, kirjasinlaji ja värit ovat esimerkkejä siitä, mitä viestinnässä pitää olla yhtenäistä. Viestinnän pitää olla myös säännöllistä, jotta yritys ei pääse unohtumaan. Pienten yritysten kohdalla voi käydä niin, että markkinointiviestintä unohdetaan kokonaan, kun on saatu riittävästi asiakkaita. Kuitenkin olisi hyvä muistaa, että markkinointiviestinnällä on myös tärkeä rooli asiakasuskollisuudessa.

Tämän työn markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä on aluksi tutustuttu huolellisesti toimeksiantajaan, sen työntekijöihin, toimitiloihin ja jopa asiakkaisiin. Työn aikana on oltu mukana myös suunnittelemassa ilmoitusmateriaalia sekä tuotekuvailuja internetsivuille ja samalla oltu yhteydessä yrityksen mainostoimistoon ja muihin sidosryhmiin. Tämä on luonut pohjan markkinointiviestintäsuunnitelmalle, koska on saatu kattava kuva yrityksen tavasta toimia. Edellytykset tehdä työstä sellainen, että siitä on mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle, ovat näin paremmat.

Kattavan teorian tukemana on lähdetty rakentamaan integroitua markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jossa on huomioitu yrityksen toimintaympäristön eri osa-alueet ja asemointi markkinoilla. Työssä on pyritty etenemään loogisesti niin, että suunnitelmaa on voitu rakentaa pala palalta. Kaikki teoria on tutkittu ennen suunnitelman aloittamista, mikä on helpottanut työn eri vaiheiden hahmottamista ja ymmärtämään eri osa-alueiden tärkeyttä onnistuneen markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Eva's Choicen tuotteet ja palvelut on tässä työssä esitelty puhtaasti markkinoinnin näkökulmasta valmistajan tai maahantuojaan sanoin.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on aina selkeä tarkoitus. Markkinointiviestinnän tavoite on saada sellaista vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välille, että se vaikuttaisi positiivisesti markkinoinnin tulokseen. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää monia keinoja ja toimintoja kohderyhmästä riippuen. Markkinointiviestintään sijoitetaan usein paljon resursseja kuten työaikaa, tekniikkaa ja rahaa. Markkinointiviestintä on kuitenkin välttämätöntä, sillä se on ainoa keino tehdä tuotteista tai palveluista tunnettuja ja ohjata ihmisten mielipiteitä yrityksen näkökulmasta oikeaan suuntaan. (Isohookana 2007, 91; Vuokko 2003, 17–18.) Eva's Choice on toiminnassaan huomannut, että markkinointiviestintään ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Yritys sai lehtiartikkelien kautta julkisuutta aloittaessaan toimintansa Porvoon keskustassa ja hyödynsi samalla lehtimainontaa. Kun asiakkaita oli paljon, markkinointiviestintä unohdettiin kokonaan.

Olof Holmin (2002, 165–166) mukaan markkinointiviestinnän lähtökohtana on myynninedistäminen. Myynninedistäminen on osa 4P markkinointimixiä (product, price, place, promotion) joista promotion vastaa myynninedistämistä. Kommunikaatiomix on osa myynninedistämistä ja siihen kuuluu mm. mainonta, myynti, suhdetoiminta, sponsorointi, pakkaukset, tuotemerkit, messut ja eri mediat.

Chris Fill (2008, 11) toteaa, että yrityksen toimintaympäristön voi jakaa kolmeen osaan: Ulkoiset tekijät, välilliset tekijät ja sisäiset tekijät. Ulkoisiin tekijöihin ei pysty vaikuttamaan, joten yrityksen on ennakoitava ja joustettava toimintansa vallitsevien olosuhteiden mukaan. Välillisiin tekijöihin yritys pystyy osittain vaikuttamaan kun taas sisäisiin tekijöihin yrityksen pitää, ainakin teoriassa, pystyä vaikuttamaan täysin. Viitala ja Jylhä (2006, 54) puolestaan erottavat toimintaympäristöstä laajan makroympäristön ja yrityksen oman lähiympäristön. Laajan makroympäristöön lasketaan demografiset, taloudelliset, poliittiset ja teknilliset näkökulmat kun taas lähiympäristöön kuuluu kuluttajat, yhteistyökumppanit ja kilpailijat.

Toimintaympäristön kaikkein tärkeimmiksi välillisiksi tekijöiksi Fill (2008, 11–12) luokittelee kilpailijat, asiakkaat ja sidosryhmäverkostot. Kilpailijoilla on tietty asema markkinoilla, joka vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintään. Kilpailijoista riippuen

korostetaan tuotteiden tai palveluiden eri ominaisuuksia ja valitaan viestintäkanavat. Kuitenkin asiakkaiden ja sidosryhmäverkostojen asenteiden, tietoisuuden ja ostokäyttäytymisen pitäisi vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintään kaikista eniten. Toimintaympäristön sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan lähinnä yrityksen organisaatiota, jossa yrityksen strategian pitäisi vaikuttaa vahvasti sen markkinointiviestintään.

Eva's Choicen paikalliset kilpailijat, kuntosalit, panostavat pääasiassa jaksotettuun lehtimainontaan, joka kiihtyy vuoden alussa, ennen kesää ja kesän jälkeen. Kuntosalien markkinointiviestinnän tarkoitus on vain erottautua kilpailijoiden joukosta, mutta Eva's Choicen täytyy lisäksi tehdä itsensä tunnetuksi ja luoda itsestään houkutteleva vaihtoehto kuntosaleihin nähden. Kuntosaleilla on markkinointiviestinnässä etulyöntiasema, sillä kuntosalien toiminta, palvelut, tarkoitus ja hyöty ovat suuren yleisön tiedossa. Kuntosaleilla on myös pääasiassa erittäin laajat ja informatiiviset kotisivut, joista voi helposti hakea lisätietoja ja vertailla hintoja ja palveluja eri kuntosalien kesken. Eva's Choicen palvelut ja tuotteet liittyvät **vartalonmuokkaukseen ja kilpailevat kuntosalien kanssa**, mutta ne ovat suurelle yleisölle tuntemattomia. Asiakkaat ovat myös erilaisia eri kuntosalien kesken: jotkut on suunnattu naisille, jotkut liittyvät laajempaan painonhallintakonseptiin ja jotkut ovat suuntautuneet kehonrakennukseen myyden myös lisäravinteita. Kuntosalien markkinointiviestinnän tarkoitus on vain erottautua kilpailijoiden joukosta, mutta Eva's Choicen täytyy lisäksi tehdä itsensä tunnetuksi ja luoda itsestään houkutteleva vaihtoehto kuntosaleihin nähden.

2.1 Integroitu markkinointiviestintä

Eva's Choice on pieni yritys, jolla on rajalliset resurssit suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää. Tällaisessa tapauksessa integroitu markkinointiviestintä on kaikkein tehokkain tapa jäädä kuluttajien mieleen.

Kotlerin ja Armstrongin (2008, 400–401) mukaan teknologian kehitys altistaa kuluttajaa kaupalliselle viestinnälle jatkuvasti. Kuluttaja ei kuitenkaan kykene erottamaan, toisin kuin markkinoijat, eri viestintäkeinoja, vaan kaikki viestitty tieto tuotteesta tai palvelusta yhdistyy yhdeksi ainoaksi viestiksi kuluttajan mielessä. Ristiriitaiset viestit eri kanavista

hämmentävät kuluttajaa. Yrityksen ilmoitus massamediassa saattaa viestiä aivan eri asiaa kuin jonkin tuoteryhmän hintakampanja tai tuotemerkki itsessään. Myös myyntiluettelo saattaa ulkomuodoltaan olla aivan eri kuin yrityksen Internet-sivut. Ongelma piilee siinä, että viestit usein ovat lähtöisin yrityksen eri osastoilta. Mainonnan viestit ovat ennalta suunniteltu markkinointiosastolla tai mainostoimistolla integroiduiksi, kun taas henkilökohtaisen myyntityön viestinnästä vastaa myynnin johto. Myynnin viestinnän toteutus riippuu kuitenkin henkilöstä, joka viime kädessä on vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Suhdetoiminta ja sosiaalinen media ovat myös viestintämuotoja, jotka saattavat poiketa toisistaan huomattavasti.

Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuottaa yhtenäisiä, selkeitä, johdonmukaisia ja kiinnostavia viestejä yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista eri kanavien kautta. Jotta integroitu markkinointiviestintä onnistuu, yrityksen on kartoitettava ne tilanteet, jossa kuluttaja saattaa törmätä yritykseen tai sen tuotteisiin. Integroitu markkinointiviestintä johtaa onnistuessaan vahvoin asiakassuhteisiin, sillä se yhdistää yrityksen viestit ja mielikuvat. Kaikissa viestintämuodoissa on sama viesti, ulkomuoto ja tunne, että yritys, sen tuotteet ja palvelut tuovat ratkaisuja kuluttajan ongelmiin. (Kotler & Armstrong 2008, 400–401.) Fill (2006, 98) näkee integroidun markkinointiviestinnän edellytyksenä, että yrityksen eri strategioiden, resurssien ja viestien pitää olla koordinoituna. Näin yritys pystyy johdonmukaisesti ja mielekkäästi viestimään eri kohderyhmille.

Olof Holm (2002, 167) näkee, että kaikkein tärkein ja vaativin näkökulma integrointiprosessissa liittyy viestin laatuun, kohderyhmän valintaan, viestintäkanavan valintaan ja aikataulutukseen. Integroitu markkinointiviestintä vaatii luovuutta, suunnittelukykyä ja asiantuntemusta.

Eva's Choice viestii pääasiassa kuudella tavalla. Yrityksellä on omat tilat, henkilökunta joka on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, kotisivut, Facebook-sivut, lehtimainontaa ja näyteikkuna katutasossa. Tavoitteena on luoda integroitu markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa kaikista viestinnän osa-alueista yritys ja sen palvelut on tunnistettavissa, yhdistettävissä toisiinsa ja niistä jää kuluttajille positiivinen mielikuva.

2.2 Markkinointiviestinnän taito

Markkinointiviestintää tulisi aina suunnitella sopivan kehyksen sisällä, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta tilanteeseen nähden. Yrityksen johdon pitää liiketoimintastrategiansa mukaisesti päättää, mikä viestinnän sisältö on ja kenet sillä halutaan tavoittaa. Johdon pitää myös päättää, mikä kuva yrityksestä kohderyhmän pitäisi säilyttää ja mitä uuden imagon rakentaminen saa maksaa. Parhaiten toimivien markkinointiviestinnän osa-alueiden tunnistaminen on tärkeää. Myös viestinnän muotoa ja haluttuja reaktioita tulee määritellä, ennekuin suunnitelma toteutetaan. Lopuksi pitää huolehtia siitä, että suunnitelmaa pystytään ohjaamaan ja että tulokset ovat jollain tavalla arvioitavissa ja mitattavissa. (Fill 2006, 108; Burnett ja Moriarty 1998, 107.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on jakaa tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista yleisölle. Viestinnän avulla pidetään tietoa esillä ja vähennetään epävarmuutta muuttamalla vanhaa ja väärää tietoa, jolloin kohderyhmän mielikuvat muuttuisivat. Kun positiiviset mielikuvat syntyvät tai vahvistuvat, pystytään vaikuttamaan kohderyhmän toimintaan. (Viitala & Jylhä 2006, 121–122.) Fill (2006, 128–129) painottaa, että tavoitteet tyypillisesti asetetaan myynnin näkökulmasta. Tavoitteena voi olla markkinaosuuden lisääminen tietyssä segmentissä, sijoitetun pääoman tuoton lisääminen tai myyntivolyymien ja katteen lisääminen. Tämä tyypillinen myynnin näkökulma kuitenkin rajoittaa ajattelua, sillä se sivuuttaa täysin markkinointimixin muut osa-alueet. Ajatus siitä, että markkinointiviestintä on täysin vastuussa myynnin menestyksestä, on täysin epärealistinen ja väärä eikä missään nimessä hyväksyttävä.

Chris Fill (2006, 111–112) toteaa, että markkinointiviestintästrategian pitää olla asiakassuuntautunut, ei menetelmä- tai mediasuuntautunut. Strategia määrittyy sen mukaan, onko kohderyhmä esimerkiksi kuluttaja, jakelija tai jopa kaikki sidosryhmät. Strategiaan vaikuttaa myös yrityksen markkina-asema, toiminnan laajuus ja päätökset asemoinnista markkinoilla. Masterson ja Wood (2006, 57) kiteyttävät markkinointiviestinnän ennalta päätetyksi toiminnaksi, jonka avulla omat tuotteet ja

palvelut erottuvat kilpailijoiden joukosta kohderyhmän näkökulmasta positiivisella ja henkilökohtaisella tavalla.

Eva's Choice tarjoaa tuotteita ja palveluja loppukuluttajalle. Yritys on edelläkävijä ja haastaja markkinoilla. Tavoite on erottua, lisätä tunnettuutta ja liikevaihtoa hyödyntäen markkinointimixin kaikkia osa-alueita.

2.3 Markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot

Fill (2006, 114–115) sekä Kotler ja Armstrong (2008, 398–399) nimeävät viisi tärkeintä perinteistä markkinointiviestinnän keinoa: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Teknologia on kuitenkin kehittynyt niin, että Internetin ja digitaalisen markkinoinnin myötä interaktiivinen viestintä on kasvanut räjähdysmäisesti. Muutos on nähtävissä lähinnä siitä, että perinteiset suuret massaviestit ovat antaneet tilaa viestinnälle, joka on huomattavasti enemmän kohdennettua ja suoraa. Kotler & Armstrong (2008, 399) korostavat kuitenkin, että markkinointiviestintä on paljon muutakin: tuotteen muotoilu tai palvelun laatu, hinnoittelu, tuotteen pakkaus tai palvelun puitteet. Näin koko markkinointimixiä pitää koordinoita niin, että integroitu viestintä on mahdollisimman vaikuttavaa ja samantyylistä.

Henkilökohtainen myyntityö on aina kaksisuuntaista viestintää ja se on yritykselle tärkeä kilpailukeino. Suora yhteys asiakkaaseen mahdollistaa räätälöidyn asiakaspalvelun juuri asiakkaan tarpeiden mukaan. Henkilökohtainen kontakti on tärkeää varsinkin monimutkaisten ratkaisujen myynnissä ja sitä kutsutaan suhdemyynniksi.

Henkilökohtaisessa myyntityössä on kuitenkin se riski, että myyntihenkilön viestintä on jotakin aivan muuta kuin yritys haluaa. Myyntihenkilön käytöksessä ja viestinnässä saattaa liaksi näkyä into tehdä kaupat. Tämä viestintäkeino on tehokasta ollessaan suunnitellun mukaista, mutta se on myös vaikeasti hallittavissa. (Fill 2006, 16.) Eva's Choicen tapauksessa tuotteet ja palvelut ovat kilpailijoista poikkeavia ja monimutkaisia, joten henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys.

Mårtenson (2009, 350–351) haluaa henkilökohtaisen kontaktin lisäksi kiinnittää huomiota muihin resursseihin yrityksessä, johon asiakas törmää. Yrityksen kannattaa miettiä, minkälaisen vaikutelman asiakas saa esimerkiksi yrityksen tiloista. Tukevatko kaikki resurssit ja puitteet yrityksen rakentamaa imagoa? Mårtenson kuitenkin painottaa henkilökohtaisen myyntityön ja käytöksen osaamista ja viittaa Forestin ja Mizerskin (1996) kirjaan *Interactive Marketing*. Kirjan eräs kysely osoitti, että 70 prosenttia merkkiä tai palvelua vaihtaneesta kuluttajasta perusteli päätöstään henkilökunnan käytöksellä ja asenteella. Tässä korostuu Eva's Choicen henkilökunnan osaaminen ja aito välittäminen asiakkaiden hyvinvoinnista: kiitettävä käytös ja asenne houkuttelevat asiakkaat takaisin suuremmalla todennäköisyydellä.

Fillin (2006, 17) mukaan **suhdetoiminta** on maineenhallintaa, joka suuntautuu yrityksen sidosryhmiin kuten asiakkaat, tavarantoimittajat, rahoittajat, viranomaiset ja suuri yleisö. Suhdetoimintaa on esimerkiksi sponsorointi, tiedottaminen, hyväntekeväisyys ja julkisuus yleensä. Suhdetoiminta on yleistymässä, sillä sitä pidetään viestintänä, joka on hyvin luotettavaa. Julkisuus tuo kuitenkin mukanaan viestintää kolmannen kanavan kautta, mikä ei ole enää hallittavissa. Kolmas kanava voi olla lehtiartikkeli tai uutissähke, joka käsittelee yrityksen tiedotetta tai hyväntekeväisyystoimintaa. Kolmannen kanavan vaikutusta mielikuvien rakentamiseen ei voi aliarvioida ja se voikin olla voimakkaampaa kuin mikään muu markkinointimixin osa-alue. Masterson ja Wood (2006, 86) nostavat esille suhdetoiminnan tärkeimmät tehtävät. Suhdetoiminnan avulla markkinointitoimenpiteitä voidaan tukea edistämällä myyntiä ympäristössä, jossa on helpompaa markkinoida. Suhdetoiminta on myös väline, jonka avulla levitetään ei-kaupallista tietoa yrityksestä muille sidosryhmille. Suhdetoimintaa voidaan kuitenkin kuvailla kaksisuuntaiseksi prosessiksi, sillä vaikka yritys on suhdetoiminnassa lähettävänä osapuolena, se haluaa ja tarvitsee kuitenkin palautetta toiminnastaan onnistuakseen. Verkostoituminen suhdetoimintaa ajatellen olisi Eva's Choicen kohdalla tärkeää. Porvoon kaltaisella pienellä paikkakunnalla saa hyvin näkyvyyttä paikallismediassa, kun on mukana hyväntekeväisyydessä.

Myynninedistäminen tukee myyntiä ja mainontaa tuote-esittelyjen, näytteiden, alennusten ja kilpailujen avulla. Myynninedistämisen kohderyhmänä ovat jakelukanavat ja loppukäyttäjät, se on persoonaton viestintäkeino, mutta pienelle yleisölle se on hyvin

tehokas keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Myynninedistäminen on hyvin hallittavissa oleva viestintäkeino (Fill 2006, 17.) Myynninedistämistä voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti tietyille ryhmälle. Myynninedistämistä käytetään Fillin mukaan (2006, 221–222) viestintäkeinona pääasiassa neljästä syystä:

- vastareaktion kilpailijoiden toimenpiteisiin.
- tietyn saamattomuuden takia, ”olemme aina tehneet näin”
- vastaamaan lyhyen tähtäimen myyntitavoitteisiin
- vastaamaan pitkän tähtäimen myyntitavoitteisiin.

Eva’s Choicessa on mahdollisuus kokeilla joitakin tuotteita ennen ostopäätöstä. Nykyisille asiakkaille esitellään uusia tuotteita ja palveluja ja käytetään hyväksi muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia. Yrityksen tärkeänä tavoitteena on kehittää asiakasuskollisuutta myynnin lisäämiseksi.

Masterson ja Wood (2006, 180) ovat listanneet myynninedistämisen tavoitteet, kun kohderyhmänä ovat loppukäyttäjät kuten Eva’s Choicen tapauksessa:

- kehittää myyntiä olemassa olevista tarjouksista nykyisille asiakkaille kehittämällä uskollisuutta ja estää heitä vaihtamasta kilpailijoiden tarjouksiin
- kehittää myyntiä olemassa olevista tuotteista uusille asiakkaille
- tarjota tuotteita koekäyttöön uusille asiakkaille
- esitellä uusia tarjouksia nykyisille ja uusille asiakkaille
- ennakoida ja toimia kilpailijoiden tarjouksia vastaan
- kehittää myyntitapahtumia ja luoda tietokanta nykyisistä ja uusista tarjouksista

Eva’s Choice antaa mahdollisuuden kokeilla joitakin tuotteita ja tutustumaan tiloihin ja toimintaan ennen ostopäätöstä. Uusille ja nykyisille asiakkaille esitellään myös aina uusia tuotteita, palveluja tai mahdollisia tarjouksia. Tietokantojen ylläpidossa on kehitettävä rutiinit, jolloin päivitetäisiin asiakasrekisteriä ja luotaisiin rekisteri myös myynnin toimenpiteistä ja niiden tuloksista.

Mainonta on yksisuuntaista markkinointiviestintää massoille ja sitä voidaan toteuttaa monen eri kanavan kautta. Pääsääntöisesti yritykset käyttävät televisiota, radiota, lehtiä, ulkomainontaa, suoramainontaa ja Internetiä sekä omien nettisivujen, ilmoitusten tai sosiaalisen median kautta. Mainonnan tavoitteena on luoda mielikuvia ja alitajuntiaisia kytköksiä, jotka herättävät tarvetta ja suuntavat ostopäätöksen mainostettavaan tuotteeseen. Mainonnan uskottavuus ei ole hyvä, mutta se on hyvin joustava viestintämuoto. Mainonta on kallista, mutta voi tavoittaa valtavan määrän ihmisiä, joten kustannus per tavoitettu henkilö saattavat jäädä pienemmäksi kuin missään muussa viestintäkeinossa. (Fill 2006, 16.)

Mastersonin ja Woodin (2006, 147–148) mielestä mainontaa suunniteltaessa on tärkeää huomioida, että valitun kanavan pitää sopia yhteen mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa. Mainontasuunnitelman pitää perustua tutkimukseen, jossa selvitetään seuraavat asiat:

- ulottuvuus: kuinka monta ihmistä tai taloutta viestintätapa saavuttaa tietyllä ajanjaksolla
- toistuvuus: kuinka tiheästi viesti esiintyy keskimäärin tietyllä ajanjaksolla
- kustannus: mainonnan kokonaiskustannus esimerkiksi per 1000 henkilöä
- painosmäärä: kuinka monta potentiaalista huomiota mainos voi saada, toisin sanoen kuinka moni saattaisi nähdä ilmoituksen
- jatkuvuus: mainonnalla on jonkinlainen kaava, esimerkiksi tasaisesti jatkuva tai jossain välissä tilapäisesti kiihtyvä ja loppuva mainonta

Porvoolaisilla paikallislehdillä on hyvin tietoa levikistä, ulottuvuudesta ja mainoskustannuksista. Lehtien välistä kilpailukykyä pitää verrata toisiinsa ja tehdä päätös Eva's Choicen kohdalla mainonnan toistuvuuden ja jatkuvuuden osalta. Porvoon seudulla on myös huomioitava vahva kaksikielisyys viestintäkanavien valinnassa.

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraa yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi postimyyntiluettelon, sähköpostin, television ostoskanavien tai suoramainospostin välityksellä. Suoramarkkinoinnin tavoite on aktivoida asiakas yhteydenottoon,

tilaukseen tai johonkin tiettyyn tilaisuuteen kuten messuille. Suoramarkkinointi on kasvava viestintäkeino jonka tavoitteena on saavuttaa kumppanuus henkilökohtaisten viestien avulla. (Fill 2006, 18.)

Masterson ja Wood (2006, 200) katsovat, että suoramarkkinointi sisältää asiakashankintaa, asiakassuhteiden säilyttämistä ja asiakastietojen analysointia ja käyttötarkoitusta strategisessa mielessä. Asiakasrekisteri on välttämätön, jotta suoramarkkinointi onnistuisi. Myös henkilökohtainen yhteydenotto ja palaute auttavat kehittämään asiakasrekisterin sisältöä, jotta palvelu paranisi entisestään. Eva's Choicen kohdalla olisi erityisen tärkeää luoda kattava asiakasrekisteri, jossa olisi ainakin henkilö- ja osoitetiedot, ostetut palvelut sekä mahdollinen palaute. Suoramarkkinoinnilla olisi myös mahdollista tehdä uusasiakashankintaa ja räätälöidä viestit esimerkiksi vastaanottajien iän tai elämäntilanteen mukaan. Esimerkiksi iäkkäämmille voidaan mainostaa kasvoja nuorentavia toimenpiteitä ja synnyttäneille naisille vatsan seudun kiinteyttämistä tai raskausarpien hoitoa. Myös erilaiset paikalliset yhdistykset ja urheiluseurat ovat potentiaalisia asiakkaita. Lajit, kuten nyrkkeily ja paini, joissa kilpaillaan painoluokissa, voisivat olla kiinnostuneita tuotteista, joilla voi poistaa nestettä ja huoltaa lihaksia. Yhdistykset, joiden jäsenillä on yhteinen tekijä kuten iho-oireet, voisivat myös hyötyä Eva's Choicen tuotteista.

Suoramarkkinointi kasvaa, koska yhteiskunta sirpaloituu yhä enemmän elämäntyylin ja individualismin myötä. Median nopea lisääntyminen on nostanut massamarkkinoinnin kustannuksia ja luonut uusia mahdollisuuksia henkilökohtaiselle viestinnälle. Ihmiset ovat myös entistä sivistyneempiä ja tietoisempia omista tarpeistaan ja vaativat korkeatasoisempaa palvelua ja henkilökohtaisempaa viestintää. Kiristynyt kilpailu luo myös tarvetta uusille viestintäkeinoille kuitenkin niin, että asiakas pystyy ohjaamaan viestintää päättämällä itse, milloin ottaa yhteyttä. Kustannustehokkuutta ja asiakasuskollisuutta painotetaan jatkuvasti ja suoramarkkinoinnissa mitattavuus ja arviointi ovat helppoa. Lisäksi teknologian kehitys luo kustannustehokkaat puitteet asiakasrekisterin ylläpitämiseen ja kampanjamateriaalin luomiseen. (Masterson ja Wood 2006, 201.)

Porvoon seudulla asukaslukuun nähden suoramarkkinointia tuskin kannattaa harkita kotitalouksille, mutta eri urheiluseuroihin ja yhdistyksiin voi ottaa suorapostituksen kautta yhteyttä palveluihin ja tuotteisiin liittyen. Eva's Choicen pitää markkinoida tuotteita ja palveluita ja tarjota ryhmille tutustumiskäyntiä yrityksen tiloihin tai tarjoutua tulemaan itse paikalle esimerkiksi jonkun yhdistyksen kokoontumiseen ja esitellä juuri sille kohderyhmälle sopivaa tuotetta. Suorapostitus on sähköpostia henkilökohtaisempi tapa toimittaa viesti ja suositeltavissa, sillä postitettava määrä Porvoossa ei kuitenkaan ole iso.

2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu keinojen ominaispiirteiden mukaan

Edellä mainittujen markkinointiviestinnän keinojen tehokkuutta voi tarkastella taulukon avulla (Taulukko 1), jossa ilmenee eri keinojen kustannukset verrattuna niiden hyötyyn (Fill 2006, 19). Taulukko on hyvä työkalu suunniteltaessa markkinointiviestintää Eva's Choicen kaltaiselle yritykselle, jolla on vähän kokemusta ja rajoitetut resurssit.

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän keinojen ominaispiirteitä (Fill 2006, 19).

	mainonta	myymän- edistäminen	suhdetoiminta	henkilö- kohtainen myyntityö	suora- markkinointi
viestintä					
henkilökohtainen viesti	matala	matala	matala	korkea	korkea
saavuttaa massat	korkea	keskiverto	keskiverto	matala	keskiverto
interaktiivisuus	matala	matala	matala	korkea	korkea
uskottavuus					
kohderyhmän antama	matala	keskiverto	korkea	keskiverto	keskiverto
kustannukset					
absoluuttinen kustannus	korkea	keskiverto	matala	korkea	keskiverto
kustannus per kontakti	matala	keskiverto	matala	korkea	korkea
hävikki	korkea	keskiverto	korkea	matala	matala
investoinnin suuruus	korkea	keskiverto	matala	korkea	keskiverto
hallinta					
kyky kohdentaa markkinointi	keskiverto	korkea	matala	keskiverto	korkea
kyky muokata keinoja olosuhteiden mukana	keskiverto	korkea	matala	keskiverto	korkea

Markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu vahvasti segmentointi, kohdentaminen ja asemointi. Ensin on tunnistettava markkinoiden eri **segmentit**, jonka jälkeen päätetään, minne markkinointiviestintä kohdistetaan. Tämän jälkeen pohditaan yrityksen markkina-asemaa: miten kohderyhmä kokee yrityksen aseman markkinoilla sen markkinointiviestinnän perusteella ja miten yritys erottautuu kilpailijoistaan? Markkina-aseman viestimiseen tarvitaan toteuttamiskelpoisia ja kannattavia markkinointiviestinnän tavoitteita. Mielipiteet siitä, mitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa, vaihtelevat paljon. Yleensä markkinointiviestinnän tavoite liittyy myynnillisiin tavoitteisiin, kun taas kaikista hyödyllisimmät yrityksen kannalta ovat ne, jotka tekevät kohderyhmään vaikutuksen. Täten markkinointiviestinnän tavoitteeksi kannattaa asettaa muutos kohderyhmän tietoisuuteen, oppimiseen, havaintokykyyn ja asenteisiin. (Fill 2006, 117.)

Fillin (2006, 117–118) mukaan segmentoinnilla tarkoitetaan massayleisön jakamista pienempiin osiin eli segmentteihin, joilla on sama ominaisuus tai tavoite ja jotka reagoivat samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. Yritykselle, jolla on rajalliset resurssit kuten Eva's Choicella, on erityisen tärkeää segmentoida, sillä yksi tuote tai palvelu ei luultavasti sovellu massayleisölle. Jos näin olisi, maailmassa olisi vain yksi hammastahna tai yksi suklaa, joka tyydyttäisi kaikkien tarpeet. Segmentointi perustuu viiteen eri osa-alueeseen:

Demografiset muutokset kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, uskonto, yhteiskuntaluokka ja tulot määräävät suureksi osaksi potentiaalisen asiakkaan kykyä ryhtyä kaappoihin. Maantieteelliset erot tarpeissa voivat myös olla hyvin suuret. Maantieteellis- demografinen segmentointi taas perustuu olettamukseen, että ostokäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti asuinolosuhteet. Esimerkiksi asuinalueiden postinumeroiden perusteella voi lähettää samanlaisia markkinointiviestejä kaikille vastaanottajille. Tämä perustuu ajatukseen, että se missä asumme määrittelee sen, miten elämme. Psykograafinen segmentointi puolestaan perustuu kuluttajan harrastuksiin ja mielipiteisiin. Nämä heijastuvat ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Tunnistamalla ja ryhmittämällä samankaltaisia elämäntyyplejä voidaan löytää kaava tuote- ja/ tai mediakäytössä. Käyttöön ja elämänvaiheeseen liittyvä segmentointi on johdettu markkina-analyysistä joka perustuu asiakaskäyttäytymiseen. Esimerkiksi virvokkeiden käyttöä voidaan käsitellä ostokaavojen mukaan (kaksi pulloa viikossa), käyttötilanteen

mukaan (juhlat, alkoholittomana vaihtoehtona) tai ostopaikan mukaan (kioski, kauppa). Elämänvaiheanalyysi perustuu periaatteeseen, että ihmisillä on käytettävissä eri summia rahaa ja heillä on erilaisia tarpeita elämänvaiheen mukaan. (Fill 2006, 119.)

Segmentoinnin jälkeen on päätettävä, mille ryhmille **markkinointiviestintä**

kohdennetaan. Seuraavien kriteerien pitää täyttyä segmenttien osalta:

- helposti tunnistettavissa ja mitattavissa olevia esimerkiksi iän, sukupuolen ja väestöosuuden mukaan
- riittävän suuria tuottamaan yritykselle voittoa
- tavoitettavissa jonkun viestintäkanavan kautta, esimerkiksi lukee tiettyä lehteä tai kuuntelee tiettyä radiokanavaa
- erotettavissa muutenkin kuin iän ja sukupuolen mukaan, esimerkiksi harrastusten ja asuinalueen kautta
- vaikutettavissa eli reagoi todennäköisesti positiivisesti yrityksen viestiin ottamalla yhteyttä ja tekemällä ostopäätöksen

Yrityksen on päätettävä, tarjotaanko yksi tuote tai palvelu valikoidulle segmentille tai usealle segmentille, useita tuotteita tai palveluja usealle segmentille tai yhdelle segmentille. Päätöksestä riippumatta markkinointimixiä on kehitettävä vastaamaan segmenttien tarpeita ja kuvaamaan yrityksen tarjolla olevia voimavaroja. Segmentin tavoitettavuus on markkinointiviestinnän kulmakivi: mitkä ovat sopivimmat viestintäkeinot kohderyhmälle ja minkälainen on tämän kohderyhmän mediakäyttökaava? (Fill 2006, 120.) Eva's Choicen tapauksessa tarjotaan useita tuotteita ja palveluja usealle segmentille, joille valitaan eri viestintäkeinot.

Markkinointiviestinnän kohdentamisessa **asemoinnilla** on erittäin tärkeä osa.

Asemoinnilla tarkoitetaan, mitä asiakas ajattelee tuotteesta tai yrityksestä. Kaikilla tuotteilla, palveluilla ja yrityksillä on asema markkinoilla. Yritykset yrittävät yhä useammin hallita asemaansa markkinoilla pyrkimällä uusiin asemiin asiakkaiden mielessä ja näin saada yliotteen kilpailijoistaan. Asemoinnissa näkyvyys ja tunnettuus liittyvät siihen, mitä tuote tai palvelu edustaa ostajalle. (Fill 2006, 120–121.) Mårtensson (2009, 90–91) toteaa, että asemointi voidaan jakaa kilpailija-, tavoite- ja

tunneasemointiin. Kilpailijaperusteisella asemoinnilla pyritään lähtökohtaisesti etulyöntiasemaan kilpailijoita kohtaan. Yritys haluaa luoda assosiaation johtaviin tuotteisiin, palveluihin tai yrityksiin, jolloin tavallaan haetaan ”jäsenyyttä” tiettyyn kategoriaan. Tämän jälkeen halutaan erottautua kilpailijoista mahdollisimman positiivisella tavalla. Tavoiteasemoinnissa lähtökohtana ovat kohderyhmän tavoitteet. Tällöin osoitetaan, että pystytään auttamaan kohderyhmää pääsemään tavoitteeseen kilpailijoita tehokkaammin. Tunneasemoinnilla pyritään saamaan kohderyhmä tekemään valintansa tunteen, ei järjen mukaisesti. Tällöin viestit ovat hieman epäselviä mutta erittäin tunnepitoisia.

2.5 Markkinointiviestinnän budjetti

Eva’s Choicella ei ole markkinointibudjettia, joten aluksi yrityksen tulisi tehdä päätös sen tekemisestä ja määrittellä, miten budjetti laaditaan. De Pelsmacker, Geunes ja Van Der Bergh (2005, 93–99) erottelevat viisi erilaista tapaa laatia markkinointiviestintäbudjettia ilman hankalia laskutoimituksia, joista olisi Eva’s Choicelle apua.

Jatkuvuus on helpoin, muttei kovin strateginen tapa tehdä markkinointiviestintäbudjettia, silloin pidetään vuodesta toiseen kiinni samasta budjetista eikä huomioida markkinoita, kilpailijoiden toimintaa tai asiakasmahdollisuuksia.

Sattumanvaraisen määrärahan varassa toimiva markkinointiviestintä on myös hyvin helppoa, muttei kovin tarkoituksenmukaista. Tämä tapa on tyypillinen pienille yrityksille, jossa toimitusjohtaja päättää, miten markkinointiviestintä toteutetaan. Päätökset tehdään yleensä henkilökohtaisten kontaktien tai mieltymysten mukaan, jolloin päätöksistä puuttuu strateginen ajattelu.

Edullisuusmenetelmä on myös tyypillinen pienille yrityksille. Tämä menetelmä perustuu siihen, että käytetään ”mitä on jäänyt yli”. Markkinointiviestintä nähdään pelkästään kustannuksena eikä sijoituksena. Tällä menetelmällä toimiva yritys ei ole

sisällyttänyt markkinointiviestintää strategiaansa, eikä sillä luultavasti ole minkäänlaisia tavoitteita markkinointiviestinnän suhteen.

Prosenttiosuus myynnistä -tekniikka perustuu siihen, että yritys on ennalta päättänyt käyttää tietyn määrän, esimerkiksi viisi prosenttia liikevaihdostaan tai tuotostaan markkinointiviestintään. Summa lasketaan budjetoidun myynnin mukaan. Tämä on hyvin suosittu tapa monessa yrityksessä, sillä se on helppo toteuttaa. Haittapuoli on se, että tekniikka saattaa johtaa siihen, että käytetään turhan paljon rahaa viestintään tai tiettyyn tuotemerkkiin, jolla ei ole vaikutusta yrityksen menestykseen tai jätetään hyvä mahdollisuus myynnin lisäämiseksi käyttämättä, koska kustannus ylittäisi budjetin. Jotkut yritykset tekevät markkinointiviestintäbudjetin edellisen vuoden myyntiin nähden, mikä on vielä huonompi vaihtoehto. Tällä tekniikalla käytetään vanhaa tietoa nykyhetkessä. Tämän takia yritys ei luultavasti edisty ainakaan omien toimenpiteidensä osalta.

Yhdenmukaisuus kilpailijaan perustuu siihen, että pyritään käyttämään yhtä paljon rahaa markkinointiviestintään kuin kilpailijat. Logiikka piilee siinä, että kollektiivinen käytös markkinoilla ei vääristä optimaalista hyötyä. Etuna on, että markkinat pysyvät vakaana, sillä kukaan ei tee yli-investointeja tai äärimmäisen pieniä myynninedistämisbudjetteja. Haittapuoli budjetin kopioijan näkökulmasta on se, että oletetaan kilpailijan tehneen oman markkinointiviestintäbudjettinsa perustuen tehokkuuteen.

2.6 Markkinointiviestinnän PEST -analyysi

Masterson ja Wood (2006, 26–27) ovat analysoineet PEST-mallia markkinointiviestinnän kannalta. PEST tulee englannin sanoista **p**olitical (poliittinen), **e**conomic (taloudellinen) **s**ocial (sosiaalinen) ja **t**echnological (teknillinen) ja analyysin avulla pohditaan yrityksen vahvuuksia ja haasteita edellä mainituista PEST-näkökulmista. Masterson ja Wood näkevät, että markkinointiviestinnän poliittiset tekijät liittyvät lainsäädäntöön ja verotukseen. Varsinkin hallitusmuutokset johtavat usein lakien ja säännösten muutoksiin, mikä saattaa vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintästrategiaan. Eva's Choicen on muistettava, että markkinointiin

liittyy tiukkoja säädöksiä esimerkiksi markkinoinnillisten väittämien suhteen. Koska yrityksellä on paljon terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita ja palveluja on syytä olla erityisen varovainen valmistajien ja markkinoijien mainoslauseiden kanssa.

Taloudellinen tilanne vaikuttaa suoraan yrityksen, asiakkaiden ja kilpailijoiden toimintaan ja luottamustasoon. Nykyisen taloudellisen tilanteen hahmottaminen, aikaisempien suhdanteiden kaavojen ymmärtäminen ja tulevien taloudellisten näkymien ennustaminen vaikuttaa koko yrityksen toimintaan, myös markkinointiviestintään. Taantuman aikana viestinnän on oltava erilaista kuin nousukauden aikana, jolloin ihmisillä on varaa enempään. Taantuman aikana muistutukset, vakuuttelut ja peruskampanjat ovat sopivampia viestintäkeinoja. Taantuman aikana on myös mahdollista hyödyntää niitä aloja, joissa menee huonosti. Esimerkiksi ilmoitustilaa tai mainostoimistopalveluja saa edullisemmin taantuman aikana. (Masterson ja Wood 2008, 27.) Tätä työtä tehdessä vuodenvaihteessa 2011–2012 euroalueen talousvaikeudet ovat kärjistyneet ja vaikutukset Suomen talouteen eivät ole ennustettavissa. Taloudellinen tilanne on kuitenkin epävakaa, joten vakuuttava viestintä ja peruskampanjat ovat parhaita vaihtoehtoja Eva's Choicelle lähitulevaisuudessa.

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat yleiset sosiaaliset trendit, demografiset, kulttuuriset ja arvomuutokset. Muutokset voivat vaikuttaa voimakkaasti kohderyhmien asenteisiin joten viestintäkeinoja pitää harkita tarkasti. Esimerkiksi ikääntyneillä on suuri ongelma käsitellä kaikkea tietoa, mikä vaikeuttaa heidän päätöksentekoaan. Keski-ikäiset pystyvät käsittelemään tietotulvaa, mutta pysyttelevät tuttujen tuotemerkkien ja käytäntöjen parissa, jotta päätöksenteko olisi mahdollisimman helppoa. Nuorilla ongelma on päinvastainen: he pystyvät käsittelemään kaikkea tietoa, mutta eivät osaa tehdä päätöksiä. Nuoret aikuiset erottuvat joukosta, sillä he ovat halukkaita kokeilemaan uusia asioita. Tämän mukaan ikääntyneille suunnatun markkinointiviestinnän tulee olla valikoitua ja keskitettyä, jotta vältetään liiallisen tiedon jakamista. Nuorille suunnatun markkinointiviestinnän puolestaan pitää helpottaa heidän päätösprosessiaan. (Masterson ja Wood 2008, 27–28.) Koska Eva's Choicen asiakkaat lähinnä ovat keski-ikäisiä, viestinnässä voi olla enemmän tietoa, mutta sen on oltava vakuuttavaa, jotta kohderyhmä päätyisi tekemään muutoksen kulutustottumuksissaan ja valitsemaan Eva's Choicen palveluja ja tuotteita.

Eettinen ajattelu on tärkeä osa sosiaalisia tekijöitä. Masterson ja Wood (2008, 28) toteavat, että eettiset näkökohdat tulee huomioida markkinointiviestinnässä. Suurimmat ja valveutuneimmat yritykset laativat kestävän kehityksen raportteja vuosiraporttien liitteeksi. Asiakkaiden huoli henkilökohtaisten tietojen väärinkäytöstä tai vuodoista ovat oikeutettuja. Eettisten näkökulmien muutosten tunnustaminen auttaa yritystä ennakoimaan todennäköisiä lakimuutoksia. Eva's Choicen on muistettava, että kaikki asiakastiedot on käsiteltävä luottamuksellisesti ja tallennettava niin, että ulkopuoliset eivät pääse niihin käsiksi.

Demografiset muutokset ovat helposti selvitettävissä, sillä useimmilla mailla on väestörekisteri. Väestötilastojen avulla voi selvittää esimerkiksi tietyn maantieteellisen alueen potentiaali tietyssä kohderyhmässä. Myös demografisten trendien tunnistaminen on tärkeää yrityksen toiminnan ja markkinointiviestinnän kannalta. (Masterson ja Wood 2008, 28.) Uudenmaan Liiton internetsivuilla on kattavasti tietoa demografisista muutoksista kunnittain sekä tietoa mm. maakunnan koulutustasosta ja tuloista verrattuna koko maahan. Näiden tietojen avulla pystyy päättämään asiakaspotentiaalia ja viestintäkeinojen maantieteellistä ulottuvuutta myös Eva's Choicelle.

Masterson ja Wood (2008, 28) toteavat myös, että mediatrendit muuttuvat, viime vuosina on syntynyt paljon lehtiä ja televisiokanavia, jotka ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn teemaan. Ne palvelevat tiettyä kapeaa kohderyhmää, joten markkinointiviestinnän kannalta on tärkeää olla tietoinen kaikista mahdollisista viestintäkanavista. Eva's Choicen ei ole taloudellisesti järkevää mainostaa hyvinvoinnin tai terveyden erikoislehdissä, mutta jonkun tietyn tuotteen tai palvelun mainos yhdessä muiden vastaavien tuotteiden tai palvelujentuottajien kanssa voi olla tehokasta.

Teknologian jatkuva kehitys on haaste markkinointiviestinnän suunnittelijoille. Tekninen etulyöntiasema luo mahdollisuuksia innovaatioihin sekä viestinnän laadun että kohderyhmän ostokäyttäytymisen suhteen. Teknologian avulla viestinnästä saadaan yhä henkilökohtaisempaa ja interaktiivisempaa. (Masterson ja Wood 2008, 29.) Teknologiset ratkaisut ovat lähinnä toteutettavissa suurissa yrityksissä, mutta jo asiakastiedoissa olevaa sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa voi hyödyntää

viestinnässä. Facebook on maksuton keino kaksisuuntaiseen viestintään, jonka avulla voi aktivoida ihmisiä ja saada näkyvyyttä.

3 Eva's Choice

Eva's Choice on terveyteen ja kauneuteen keskittynyt yritys, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia hoitoja ja tuotteita joiden tarkoitus on edistää hyvää oloa muokkaamalla vartaloa ja tarjoamalla eri ihonhoitoja. Eva's Choicella on kodikkaat tilat Porvoon keskustassa Piispankadulla. Kerrostalohuoneistossa on erilaisia toimenpidehuoneita, sairaanhoitajan ja ravitsemusterapeutin vastaanotot sekä kynsistudio. Eva's Choicen käyttämät huoneet on sisustettu harmonisiksi ja kodinomaisiksi, jotta asiakkaiden olisi helppo rentoutua.

Eva's Choice Oy on perustettu heinäkuussa 2010. Ennen osakeyhtiön perustamista yrityksellä oli toiminimi ja sillä oli tilat teollisuusalueella Veckjärventiellä. Yrityksen pääomistajana ja toimitusjohtajana toimii Eeva Forsström, jonka lisäksi on kaksi muuta osakeomistajaa. Yrityksessä työskentelee lähinnä toimitusjohtaja ja oppisopimuksella oleva terveydenalan opiskelija, joka on paikalla 25 tuntia viikossa.

3.1 Eva's Choicen maantieteellis-demografinen toimintaympäristö

Eva's Choicen omasta mielestä potentiaalisia asiakkaita löytyy noin 50 kilometrin säteellä Porvoosta, pois lukien pääkaupunkiseutu. Näin yrityksen maantieteelliseksi toiminta-alueeksi muodostuu Porvoo-Sipoo-Kerava-Tuusula-Järvenpää-Nurmijärvi-Hyvinkää-Mäntsälä-Loviisa akseli. Demografisesti alueen asutus muodostuu seuraavasti (Uudenmaan Liitto 2011):

- naiset 30–64 vuotta: 78246 asukasta
- miehet 30–64 vuotta: 77734 asukasta

Uudenmaan väestö on keskimäärin koulutetumpaa kuin Suomen koko väestö arvioituna seuraavilla mittareilla:

- tutkinnon suorittaneet
- korkea-asteen tutkinnon suorittaneet
- koulutusaste (=perusasteen jälkeen suoritettun korkeimman koulutuksen keskimääräinen pituus henkeä kohti)

Uudenmaan työllisyystilanne on ollut koko maata parempi jo vuosikymmeniä.

Työtönosallistumisaste Uudellamaalla vuonna 2010 oli 73,1 prosenttia sen ollessa koko maassa 67,8 prosenttia. Tammikuussa 2011 työttömyysaste Uudellamaalla oli 7,1 prosenttia ja koko maassa yli 10 prosenttia. (Uudenmaan Liitto 2011.) Uudenmaan Liiton tilastojen mukaan Eva's Choicen vaikutusalueella on pääasiassa keskivertoa suuremmat tulot (Taulukko 2), joten ostovoiman voidaan alueella todeta olevan hyvä.

Taulukko 2. Aluetalouden näkökulmasta valtionveronalaiset vuositulot keskitulon mukaan vuonna 2009, koko maa = 100 (Uudenmaan Liitto 2011).

Sipoo	132
Tuusula	125
Nurmijärvi	121
Järvenpää	117
Kerava	116
Porvoo	113
Pornainen	110
Hyvinkää	108
Mäntsälä	107
Askola	106
Loviisa	97
Pukkila	93

3.2 Eva's Choicen asiakkaat, tuotteet ja palvelut

Eva's Choice tarjoaa erilaisia palveluja hyvinvointiin liittyen. Palvelut liittyvät lähinnä vartalon muokkaukseen eri toimenpiteiden avulla. Asiakas voi palveluista valita, haluaako hän palveluja hoitomuodossa tai kuntoilumuodossa. Asiakkaita ovat lähinnä hyvin toimeen tulevat, keski-ikäiset naiset, jotka haluavat pitää itsestään hyvää huolta. Asiakkaat eivät varsinaisesti kärsi ylipainosta, mutta haluavat muokata vartaloon ja ihoaan kiinteämmäksi.

Tässä työssä Eva's Choicen tuottamien palveluiden ja tuotteiden kuvaukset ovat **kohderyhmälle tarkoitettuja markkinointiviestejä**, koska ollaan tekemässä markkinointiviestintäsuunnitelmaa, johon tiedot perustuvat.

Hypoxi markkinoi tuotteitaan muun muassa seuraavilla väittämillä: Hypoxi on matalasykkeistä kuntoilua, jonka avulla voi muokata kohdennetusti kehon niin sanottuja ongelmakohtia. Hypoxissa yhdistetään kevyt liikunta ja valituille kehonalueille kohdistettava vaihteleva ilmanpaine. Verenkierto ja aineenvaihdunta vilkastuvat paineen ansiosta, jolloin keho pystyy hyödyntämään rasvahappoja alueilta, joiden heikko verenkierto normaalisti estäisi rasvan tehokkaan palamisen. Hypoxin avulla rasvaa pystytään polttamaan kohdennetusti esimerkiksi reisistä tai vatsasta, mikä ei ole mahdollista muun liikunnan tai ruokavalion avulla. Hypoxi menetelmän avulla ongelmakohtien ympärysmitta voi pienentyä jopa kolme kertaa enemmän kuin perinteisellä liikunnalla. Hypoxi vaikuttaa myös positiivisesti ihoon. Hypoxin avulla suositellaan harjoittelemaan kolmesti viikossa kuukauden ajan. Tämän jälkeen yksi kerta viikossa riittää kiinteyttävänä toimenpiteenä. (Hypoxi 2011.)

Eva's Choicessa on valittavana kaksi Hypoxin harjoittelumuotoa, kuntopyörä tai juoksumatto. Harjoittelun aikana käytetään sekä syke- että lämpömittaria ja vastus tai nopeus harjoitteluvälineessä säädetään painon, ongelmakohtien ja lihasmassan mukaan. Näin jokaisella asiakkaalla on henkilökohtainen harjoitteluohjelma. Hypoxi kuntoilun voi myös yhdistää Dermology Comfort-laitteen toimintoihin. Tässä niin sanotussa ihopuvussa stimuloidaan ihoa vaihtelemalla yli- ja alipainetta ilmatiiviin puvun sisällä. Ihopuvussa rentoudutaan 20 minuuttia sillä aikaa kuin ilmatiiviin puvun sisällä olevaa 400 ilmakuplaa aktivoivat pintaverenkiertoa. Tämä vilkastuttaa aineenvaihduntaa ja poistaa elimistöstä nestettä ja kuona-aineita. (Eva's Choice 2011.)

Hypoxi sarjahoito 12 kertaa maksaa 590 euroa ja HDC ihopuku sarjahoito 12 kertaa maksaa 490 euroa. Näiden kahden 12 sarjan yhdistelmähoito maksaa 790 euroa. Sarjahoidon jälkeen suositeltava ylläpitohoito kerran viikossa maksaa 140 euroa kuukaudessa. (Eva's Choice 2011.)

Eva's Choice tarjoaa myös **LPG-hoitoja**. LPG-tuotteiden maahantuoja markkinoi tuotteita muun muassa seuraavilla viesteillä:

LPG Liftmassage M6 on luonnollinen tapa vahvistaa kasvojen ja kaulan kollageenisäikeitä. Käsittelyn avulla iho kiinteytyy ja tasoittuu ja rypyt ja juonteet

madaltuvat. Mahdollinen turvotus häviää ja kaksoisleukaa voidaan muotoilla. Laitteessa on kolme tehoa: 1) Slow Lift, joka vaikuttaa pääasiassa turvonneeseen ja paksuntuneeseen ihoon, 2) Speed Lift surkastuneelle, kiristyneelle, veltostuneelle ja vanhentuneelle iholle sekä 3) High Speed Lift, joka virkistää ikääntynyttä, venynyttä ja kimmoisuutensa menettänyttä ihoa. Hoitoa suositellaan 2–3 kertaa viikossa, 10–15 kerran sarjassa. (Alaset Import 2011.)

LPG Lipomassage Roll on tekniikka, jonka avulla saadaan aktivoitua rasvasolussa olevaa Beta-reseptoria. Lipomassage on hoitomuoto, jonka avulla voidaan vähentää kehossa olevia paikallisia rasvakertymiä. Hoitona Lipomassage on luonnollinen ja kivuton ja se on myös riskitön vaihtoehto rasvaimulle. Lipomassage Rollissa on kolme toimintoa: 1) Roll’In joka hoikentaa, 2) Roll’Out joka kiinteyttää veltostunutta ihoa ja 3) Roll’Up, jonka avulla voidaan tasoittaa selluliitti-iho ja hoitaa turvotusta. Hoitoa suositellaan 2–3 kertaa viikossa, 10–15 kerran sarjassa. Vartalonmuokkaus lipo massage sarjahoito 10–16 kertaa sarjahoitona maksaa 600–900 euroa, hinta muodostuu hoidon tarpeen mukaan. Kertamaksuna hoito maksaa 61 euroa. Kasvohoito lift massage suoritetaan kertamaksuna 55 euroa. (Alaset Import 2011.)

FIR65° Hyvinvointipussia markkinoidaan maahantuojaan sivuilla muun muassa seuraavasti: Hyvinvointipussi stimuloi koko kehoa syvälämmön avulla. Pussin lämpötila on säädettävissä 40–60° C ja sitä voi käyttää päivittäin 90 minuuttia, kuitenkin korkeintaan tunnin kerralla. FIR- infrapunasäteily ”syvälämpö” on energiaa, joka muuttuu lämmöksi osuessaan ihmisen kehoon. Koska infrapunasäteily on energiaa ja se syväluodataan 3–5 cm kehoon, se aikaansaa piristävän ja virkeän hyvänolon tunteen. FIR-infrapunalämpö on täysin samaa kuin kehomme tuottama lämpö esim. liikunnan seurauksena. Lämpövaikutus avaa hiussuonet ja lisää ääreisverenkiertoa. Sydämen lyöntitiheys kohoaa ja verenkierto vilkastuu. Keho viilentää itseään tuottamalla hikeä ja sydän pumpppaa verta nopeammin. Verenkiertoa on tutkittu Kuortane Testing Lab:ssa ja sen on todettu nousevan normaalista 3 litrasta per minuutti jopa kaksinkertaisesti. (Oy You Two Import Ltd 2011.)

Hyvinvointipussin säännöllinen käyttö parantaa lihaskuntoa ja ääreisverenkiertoa, stimuloi ihosolujen uusiutumista, parantaa ihon kimmoisuutta, poistaa tehokkaasti

kuona-aineita, lieventää selkä- ja olkapääkipua, helpottaa iho-oireita ja auttaa rentoutumaan. Tuote sopii myös urheilijoille, sillä sen säännöllinen käyttö nopeuttaa palautumista urheilusuorituksesta, auttaa elimistön hapenpuutteeseen, lievittää lihasjännitystä, toimii apuna nopeaan painonpudotukseen (esimerkiksi kamppailulajit) ja vähentää särkytiloja. (Oy You Two Import Ltd 2011.). Hyvinvointipussin hinta on 499 euroa (Eva's Choice 2011).

Nannic NBE500 kotisivuilla markkinoidaan laitteen ominaisuuksia seuraavasti: hoidossa käytetään hyväksi radioaaltoja, mikä mahdollistaa kasvojenkohotuksen ilman kirurgista käsittelyä. Hoitolaitteessa on kaksi erilaista hoitopäätä, joten sillä voidaan hoitaa sekä vartaloa että kasvoja. Hoidon avulla kudoksen kollageenin ja elastaanin tuotanto paranee ja lisää solujen happipitoisuutta. Hoito on lämpöenergian ansiosta miellyttävää ja rentouttavaa ja se auttaa esimerkiksi punoittavaan ihoon, akneen, veltoon ihoon, kiinteytykseen ja psoriasikseen. (Nannic, 2011.) Nannic NBE 500 kasvohoito maksaa 100 euroa, osakasvohoito 75 euroa ja puolen tunnin vartalohoito maksaa 50 euroa (Eva's Choice 2011).

Medi Plate -tärinäkone tuo Eva's Choicen mukaan lisäarvoa LPG-hoitoihin. Tärinälaitteen päällä seistään ja säädetään tärinän voimakkuutta. Tärinän avulla parannetaan pintaverenkiertoa ja lihasvoimaa, notkistetaan niveliä ja poltetaan rasvaa. Tärinäkoneen käyttö parantaa tasapainoa ja vähentää lihasjännityksiä. (Eva's Choice 2011.)

3.3 Eva's Choicen markkina-asema ja kilpailijat

Markkina-aseman määrittäminen Eva's Choicelle on hankalaa. Eva's Choice on selvästi haastaja ja erikoistuja hyvinvointimarkkinoilla Porvoossa ympäristöineen. Yrityksen palvelut ovat hyvin erilaisia kilpailijoihin verrattuna, eikä yleisö ole vielä saanut yrityksestä kunnon mielikuvaa. Myös palveluiden hintataso suhteessa hoitojen kestoon on huomattavasti korkeampi kuin muilla hyvinvointiyrityksillä, joilla on sama kohderyhmä. Koska markkina-asema määreytyy yleisön mielikuvien ja asenteiden mukaan, Eva's Choicen markkina-aseman voi todeta olevan tällä hetkellä liian paljon hintamielikuvan varassa. Oikein valituilla viesteillä ja viestintäkeinoilla asenteet ja

markkina-asema voivat muuttua yrityksen kannalta: tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet, hinta-laatusuhde, käyttö, käyttäjät ja hyöty ovat asioita, jotka on tuotava yleisön tietouteen.

Eva's Choicea voi myös määritellä niin sanottuna trendisetterinä, eli edelläkävijänä, joka tuo uusia vaihtoehtoja niille kuluttajille, joita myös voidaan määritellä trendikuluttajina.

Voidakseen suunnitella tehokasta markkinointistrategiaa, yrityksen on aluksi tunnistettava, mitkä yritykset ovat sen kilpailijoita. Tämä voidaan tehdä kahdella tavalla. Toimialan näkökulmasta yrityksen on tunnistettava kilpailun rakenne, jotta se olisi vartenotettava toimija kilpailijoiden ohella. Markkinoiden näkökulmasta yrityksen kilpailijoita ovat ne, jotka pyrkivät tyydyttämään saman asiakaskunnan tarvetta kuin yritys. (Kotler & Armstrong, 2008, 516–517.)

Eva's Choicen kilpailijoita ovat Nancy's Wellness & Beauty, Porvoon seudun kuntosalit sekä Kotkassa ja Helsingissä sijaitsevat lähimmät Hypoxi -hoidot. Opinnäytetyötä tehdessä Porvoossa toimiva Nancy's Wellness & Beauty mainosti maaliskuussa 2012 ainakin Borgåbladetissa hankkineensa Nannic-hoitolaitteita. Myös yrityksen näyteikkunassa oli maaliskuussa Nannic-juliste.

Nancy's Wellness & Beauty on Porvoon keskustan läheisyydessä Myllymäen alueella sijaitseva hyvinvointihoitola. Yrityksen hoidot ja tuotteet poikkeavat osittain Eva's Choicesta, mutta Nannic-palvelujen lisäksi löytyy myös muita kilpailevia hoitoja. Ionto-lihasstimulointi vastaa Eva's Choicen LPG-laitetta. Thermo-lämpöhoito tapahtuu lämpöpeitteen alla ja vilkastuttaa mm. aineenvaihduntaa ja poistaa kuona-aineita. Vaikutus on osittain samanlainen kuin Hyvinvointipussissa. Nancy's Wellness & Beauty myy myös Hyvinvointipussia, mutta toisin kuin Eva's Choicessa, Hyvinvointipussia ei saa testata veloitusetta. Ionto-lihasstimuloinnin kymmenen kerran hoito maksaa 450 euroa ja kymmenen Termo-lämpöhoitoa maksaa 350 euroa. Hyvinvointipussin hinta on sama kuin Eva's Choicessa, 499 euroa. (Nancy's Wellness & Beauty 2011.) Nannic-hoidoista tai hinnoista ei vielä maaliskuussa 2012 ollut tietoa yrityksen internet-sivuilla.

Kuntokeskus Verde sijaitsee Porvoon teollisuusalueella Työpajantiellä. Verdessä on paljon eri asiakkuusvaihtoehtoja eri kohderyhmille. Asiakas voi valita haluaako jäseneksi vai ei, jäsenmaksun hinta on 40 euroa vuodessa. Asiakkuusmuotojen hinnat vaihtelevat 38–63 euroa kuukaudessa. Asiakkuudesta riippuen kuntosali on auki joko kaikkina viikonpäivinä klo 5–23 tai arkipäivisin klo 8–15. Asiakas voi myös valita kertamaksun tai puolen vuoden jäsenyyden. Verdessä on ohjattua kuntoilua päivittäin. Verdessä käyvät maksuvälineenä Smartumin liikunta- ja kulttuuriseteli sekä Luottokunnan virikeseteli. (Kuntokeskus Verde 2011.)

Xtravaganza toimii Porvoon Teollisuusalueella Merituulentiellä. Xtravaganza on pohjoismainen painonpudotuskonsepti, jossa yhdistetään kuntoilu ja vähäkalorinen ruokavalio painonpudotusohjelmasta riippuen. Painonpudotus tapahtuu ryhmässä, jossa on sama ohjaaja koko ohjelma ajan. Tapaamisissa suoritetaan punnitus, josta ilmenee myös kehon rasvaprosentti. Näin jäsenet pystyvät hyvin tarkasti seuraamaan rasvaprosentin muutosta. Painonpudotusohjelmien hinnat: ovat 17,25–24,75 euroa per viikko riippuen ohjelmasta ja toimipisteestä. Lisäksi tulee maksu ohjelman omien vähäkaloristen tuotteiden käytöstä ohjelman edellytysten mukaisesti, noin 60 euroa viikossa. Ryhmä kokoontuu kerran viikossa ja kuntosaliharjoittelua voi tehdä joka päivä klo 6–23. Ohjaaja tekee jokaiselle jäsenelle oman harjoitteluohjelman ja muuttaa sitä kehityksen mukaan. (Xtravaganza 2011.)

Lady Line on naisille suunnattu kuntosalikonsepti. Porvoossa Lady Line sijaitsee aivan keskustassa Rauhankadulla. Lady Line tarjoaa eri liikuntapalveluja ryhmäliikunnasta yksittäiseen kuntosaliopastukseen. Ravitsemusneuvonta on Lady Kilovahti ohjelma, jonka avulla rakennetaan yksilöllinen painonhallintaan auttava ruokavalio. Lady Linessa suoritetaan aloitusmaksu 100 euroa. Määräaikaisella palvelusopimuksella maksetaan 69 euroa per kuukausi kahden vuoden ajan. Jos asiakas haluaa lyhyemmän sopimuksen, se maksaa 79 euroa kuukaudessa. Kuukausisopimus edellyttää aloitusmaksun suorittamisen ja kuukauden sopimus maksaa 99 euroa. Kertamaksun hinta on 20 euroa. (Lady Line 2011.)

Kunto Werner sijaitsee Porvoon Mannerheiminkadulla. Yritys on yhdistänyt hyvinvointipalveluja ka kuntoilua ja luonnehtii itsenä terveysliikuntakeskukseksi.

Henkilökunta koostuu terveydenhuollon ammattilaisista kuten fysioterapeutti, yleislääkäri ja ravintoterapeutti. Lymfaterapia, fysioterapia ja LPG-hoito maksavat 40 euroa per 30 minuuttia, 48 euroa per 45 minuuttia ja 55 euroa per tunti. Kuntosaliin ei ole liittymis- tai jäsenmaksuja. Vuosikuntoilukortti maksaa 55 euroa per kuukausi ja se sisältää maksuttoman lomakuukauden. Kuukausikortti maksaa 70 euroa ja kertakäynti 10 euroa. Fysioterapiahoidon aikana kuukausikortista saa 50 prosenttia alennusta. (Kunto Werner 2011.)

Porvoon Kuntoklubi sijaitsee Kaivokadulla Porvoon keskustassa. Palvelutarjontaan kuuluu mm. ohjattua ryhmäliikuntaa, kuntosali ja hieroja. Kuntoklubilla myydään myös lisäravinteita ja harjoitteluasut. Kuntosali on avoinna joka päivä klo 15–24. Ohjaajat ovat paikalla arkipäivisin klo 15–20. Kuntoklubin jäsenyys maksaa 20 euroa ja kuukausikortti 40 euroa. Kertamaksu on 5 euroa. Aamupäiväkortti maksaa 32 euroa. (Porvoon Kuntoklubi 2011.)

Porvoon Kuntofunktio sijaitsee keskustassa Kaivokadulla. Yrityksessä työskentelee kolme fysioterapeuttia ja osteopaatti. Palveluja ovat mm. kuntosali, fysikaaliset hoidot ja suolahuone. Fysioterapia maksaa 34 euroa per puoli tuntia ja 44 euroa tunnilta. Kertakäynti kuntosalissa maksaa 4,70 euroa ja kuukausikortti/10 kerran kortti maksaa 43 euroa. Vuosikortin hinta on 430 euroa. Ohjattu kuntosalin käyttö maksaa 43 euroa per tunti. Opiskelijat, eläkeläiset ja työttömät saavat alennusta, esimerkiksi kertakäynti maksaa 3,50 euroa.

For Ladies Only on naisille suunnattu hyvinvointikeskus, jonka palveluihin kuuluu kuntolaitteiden lisäksi solarium, hieronta, omaohjaajapalvelut sekä tarvittaessa ruokavalioneuvonta. Henkilökunta on paikalla arkisin klo 13–19. Asiakkaat pääsevät harjoittelemaan magneetikortilla sunnuntaista perjantaihin klo 6–23 ja lauantaisin 6–21. (For Ladies Only 2012). Sivut olivat haun ajankohtana maaliskuussa 2012 päivityksessä, joten hinnastoa ei ollut saatavilla.

Hypoxi-yrittäjiä on Suomessa vain muutama. Lähimmät sijaitsevat Helsingissä ja Kotkassa. Helsingin Hypoxi on Suomen vanhin ja Kotka aloitti toimintansa

tammikuussa 2012. Turussa ja Tampereella on myös Hypoxi-hoitoja tarjoavat toimipisteet. (Hypoxi 2011).

4 Eva's Choicen markkinointiviestintäsuunnitelma

Ensimmäisessä yhteisessä Eva's Choice tapaamisessa lokakuussa 2011 pohdittiin yrityksen henkilökunnan kanssa eri kohderyhmiä. Koska Eva's Choicella on erilaisia palveluja ja tuotteita, myös kohderyhmiä on erilaisia. Eva's Choice painotti, että Hypoxi on päätuote, jonka palveluja halutaan pääasiassa tehdä tunnetuksi. Tyypillinen Hypoxi-asiakas yrityksessä tähän asti on ollut keski-ikäinen, hyvin toimeentuleva nainen. Nyt yritys toivoo löytävänsä lisää naisia, mutta myös miehiä asiakkaisiksi.

Eva's Choicen päätavoite on markkinointiviestinnän avulla saada uusia asiakkaita ja parantaa asiakasuskollisuutta. Lisäksi tavoitellaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tarkoitus on löytää uusia asiakassegmenttejä kuten urheilijat ja miehet sekä lisätä naisasiakkaiden määrää. Tärkeää olisi löytää mahdollisimman kustannustehokkaita viestintäkeinoja, joiden kautta markkinoida Eva's Choicen palveluja. Tärkeää on myös viestiä, että Eva's Choice ei ole kauneushoitola, vaan siellä käytetään kuntoilulaitteita.

Markkinointiviestinnän strategia määrittyy sen mukaan, että asiakkaana on kuluttaja. Myös Eva's Choicen markkina-asema ja toiminnan laajuus vaikuttavat viestinnän strategiaan. Kuten aiemmin todettiin, Eva's Choicen tapauksessa tarjotaan useita tuotteita ja palveluja usealle segmentille, joille valitaan eri viestintäkeinot. Segmentit ja markkinointiviestinnän keinojen ominaispiirteet (taulukko1, s. 12) luovat pohjan markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Markkinointiviestintäsuunnitelma (liite 5) on tehty pohjaksi, jota voi muokata jokaiselle kalenterivuodelle eteenpäin. Suunnitelmasta hahmottaa hyvin koko vuodelle tarvittavat resurssit ja toimenpiteet. Lehtien mediakorteista tai ilmoitusmyynnistä saa tietoa lehtien koko vuoden teemoista, joten lehtimainonnan voi suunnitella etukäteen.

4.1 Lehtimainonta

Lehtimainontaa voi tehdä paikallisesti tai aikakauslehdessä. Paikallislehden etu on, että se tavoittaa suuren osan paikallisista asukkaista. Paikallislehden ongelma markkinoinnin kannalta on, että lehteä luetaan vain yhden päivän aikana ja paperin laatu ei ole kovin hyvä. Aikakauslehtiä ovat esimerkiksi naistenlehdet, harrastelehdet ja asiakaslehdet.

Aikakauslehdet ilmestyvät säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Niiden aiheet keskittyvät tiettyyn teemaan ja lehdet sisältävät artikkeleita tai muuta toimituksellista materiaalia. (Mediaopas 2012.)

Aikakauslehti on staattinen media, johon kuitenkin liittyy vuorovaikutteisia piirteitä. Lukija voi selailla sisältöä mieleisessään järjestyksessä, joten mainontaan voi halutessaan sisällyttää tarkempaa informaatiota. Mainos ei katoa näkyvistä ennen kuin sivua käännetään. Aikakauslehdet painetaan laadukkaalle ja käyttöä kestäväälle paperille ja ne säilyvät lukukelpoisina vähintään lehden seuraavan numeron ilmestymiseen asti. Mainokset nähdään lehteä selatessa monta kertaa ja samalle lehdelle ehtii kertyä useita lukijoita perheen ja ystävien keskuudessa. Lehdet ovat usein luettavissa myös kampaamoissa, kauneushoitoloissa, neuvoloissa ja lääkärinvastaanotoilla. (Mediaopas 2012.)

4.1.1 Paikallislehtimainonta

Paikallislehtimainonta markkinointiviestinnän keinona on kokonaiskustannukseltaan korkea, mutta kustannus per kontakti on kuitenkin matala. Samaa ilmoituspohjaa voi käyttää useamman kerran eri lehdissä. Kun viestintä on jatkuvasti samannäköistä, se jää helpommin yleisön mieleen. Mainonnan uskottavuuden ollessa matala, viestin sisältöä pitää harkita tarkasti aliarvioimatta lukijaa. Markkinoinnin kohdentaminen on huomattavasti korkeampi aikakauslehdissä kuin paikallislehdissä.

Uusimaa on Porvoon suomenkielinen paikallislehti, joka ilmestyy seitsemän kertaa viikossa. Lehden levikki vuonna 2010 oli lähes 13000 kappaletta ja sunnuntain ilmaisjakelulehden peittojakelupainos oli 46300 kappaletta. Uusimaan lukijaprofiilin mukaan vuonna 2010 52 prosenttia lehden lukijoista oli naisia ja 48 prosenttia miehiä. 66 prosenttia lukijoista oli 30–64-vuotiaita. 23 oli suorittanut vähintään ammattikorkeakoulututkinnon. 43 prosenttia lukijoista ansaitsi 35001–75000 euroa vuodessa ja 15 prosenttia tienasi yli 75000 euroa. (Uusimaa Mediakortti 2011.) Eva's Choicen markkinointiviestinnän kannalta mielenkiintoisia teemanumeroita vuonna 2012 ovat:

- hyvinvointi ja terveys 11.1.

- muoti ja kauneus 4.4.
- hyvinvointi ja terveys SS-peitto 23.8.
- muoti ja kauneus 3.10.

Borgåbladet on Porvoon ruotsinkielinen paikallislehti, jonka levikki vuonna 2010 oli lähes 7800 kappaletta lukijamäärän ollessa 19495 kappaletta. Borgåbladet ilmestyy viidesti viikossa, ei sunnuntaisin tai maanantaisin. Kerran kuussa peittojakelussa lehti tavoittaa 32000 taloutta.. (Borgåbladet Mediakortti 2011.) Eva's Choicen

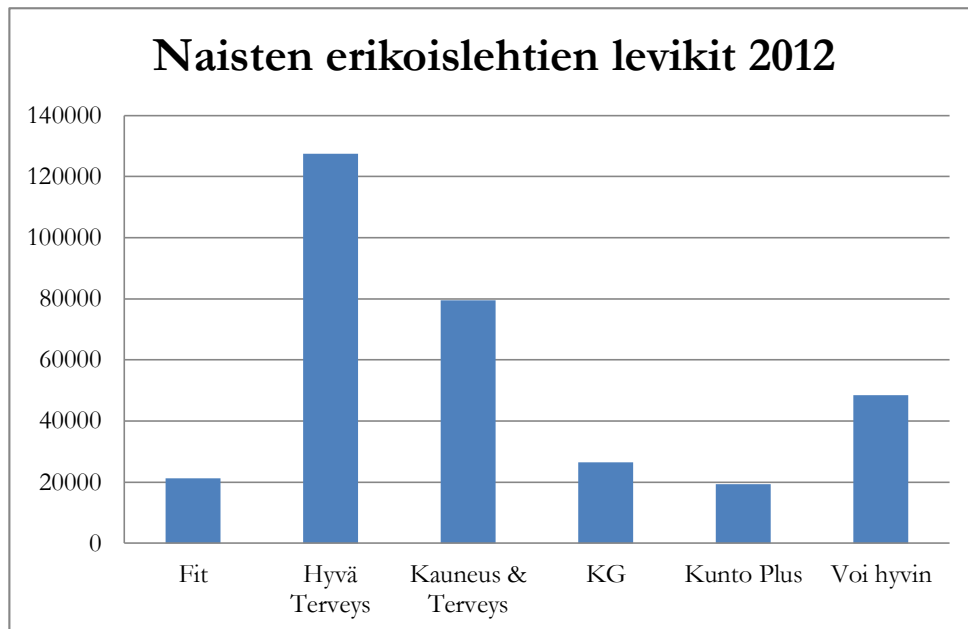
markkinointiviestinnän kannalta mielenkiintoisia teemanumeroita vuonna 2012 ovat:

- Må Bra (voi hyvin -teema) 17.2.
- Må Bra (voi hyvin -teema) 24.8.
- Julklappstips (joululahjavinkit) 14.12.

Vartti Itä-Uusimaa on ilmaisjakelulehti, jonka jakelu on 48400 kappaletta ja lukijoita on 67000 kappaletta. Joulukuusta 2011 lähtien Vartti ilmestyy keskiviikkoisin sunnuntailehden jäädessä pois. Lukijoista 52 prosenttia on 15–49-vuotiaita. 53 prosenttia lukijoista on naisia ja 47 prosenttia miehiä. (Vartti Mediatiedot 2011) Vartin vahvuus on mainonnasta kiinnostunut lukijakohderyhmä, sillä 51 prosenttia Vartin lukijoista on sitä mieltä, että mainoksista on hyötyä kuluttajille kun koko väestöstä 46 prosenttia on tätä mieltä. Samat suhteet pätevät, kun kysytään helpottaako mainonta valintoja ja ostopäätösten tekoa. (Vartti 2011.)

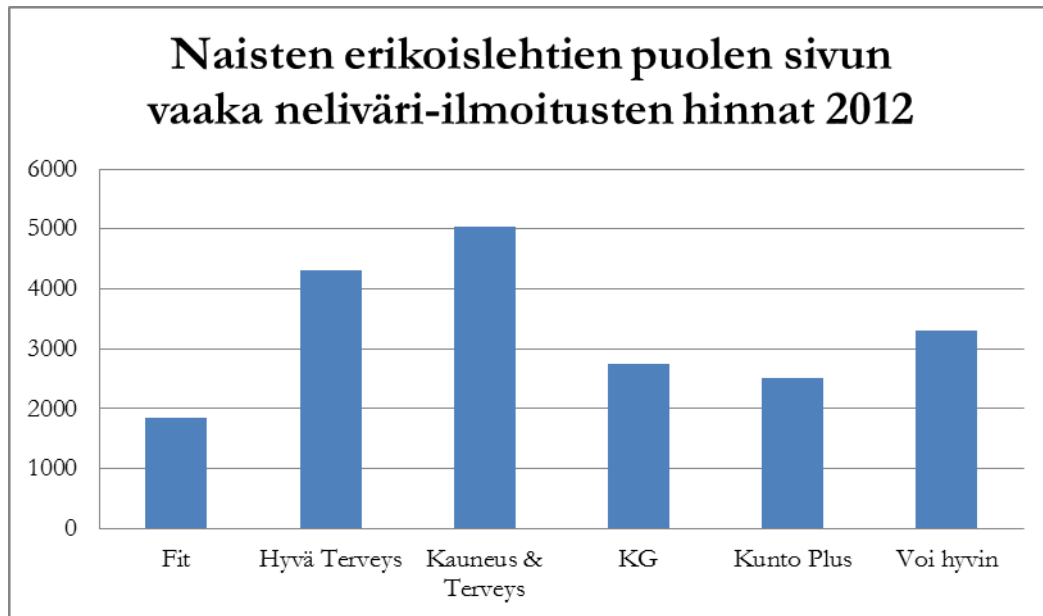
4.1.2 Aikakausilehtimainonta

Myös aikakausilehtimainonta on kokonaiskustannukseltaan korkea, kustannuksen per kontakti ollessa kuitenkin matala. Aikakausilehden etu verrattuna paikallislehtiin on, että sen on suunnattu tietylle kohderyhmälle ja sitä selaillaan useaan otteeseen pidemmän aikaa. Naisille erityisesti suunnattuja, hyvinvointiin ja painonhallintaan liittyviä aikakausilehtiä löytyy eri levikeillä (kuvio 1). Kuviosta ilmenee, että Kauneus ja terveys ja Hyvä terveys lehdet ovat levikiltään ylivoivaisesti suurimmat..



Kuvio 1. Naisten erikoislehtien levikit vuonna 2010 (Levikintarkastus Oy 2011).

Ilmoitusten hintataso on korkea (kuvio 2), mutta yhteisilmoitusta muiden yrittäjien kanssa voi harkita jonkin tietyn palvelun, kuten Hypoxin, osalta. Tällöin mainoksessa olisi kunkin ilmoittajan yhteystiedot. Kuviosta ilmenee, että ilmoitushinnat ovat suhteessa lehtien levikkeihin. Naisten erikoislehtien ilmoitusten hinta- ja tekniset tiedot on koottu liitteeseen 1, s 43.



Kuvio 2. Naisten erikoislehtien puolen sivun vaaka neliväri-ilmoituksen hinnat 2012.

FIT on hyvinvointiin, kuntoiluun ja terveysasioihin perehtynyt lehti. Lukijat eivät välttämättä ole aktiiviharrastajia, vaan he ovat yleisesti kiinnostuneita liikunnasta ja hyvinvoinnista. FIT esittelee myös uusimmat lajit. FIT ilmestyy 12 kertaa vuodessa ja levikki on 21250 kappaletta. Teemanumeroita vuonna 2012 on esimerkiksi (FIT Mediakortti 2012):

- Vatsaspecial. Eroon turvotuksesta. 21.3

Kauneus ja Terveys on naisille suunnattu kauneuden ja hyvinvoinnin erikoislehti joka ilmestyy 16 kertaa vuodessa. Lehdellä on kaksi kauneuden erikoisnumeroa ja kaksi terveyden erikoisnumeroa. Lehden levikki on noin 80000 kappaletta. Lehden teemoja vuonna 2012 ovat esimerkiksi (Kauneus ja Terveys Mediakortti 2012):

- Kauneus: kasvot ja vartalo – kevään kauneuskuurit. 22.03

KG-lehti on painonhallintaan erikoistunut lehti joka ilmestyy seitsemän kertaa vuodessa. Levikki on 26508 kappaletta. Lehden joka numerossa on eri teemat, vuonna 2012 esimerkiksi (KG Mediakortti 2012):

- Vartalon hoidon varmat valinnat. Uusin tieto selluliitista. 10.04

Hyvä Terveys-lehden levikki on 127522 kappaletta. Se on Suomen suurin ja suosituin terveysterveyslehti. Lehden lukijat ovat vaativia ja haluavat parhaan tiedon ja parhaimmat

tuotteet. He ovat valmiita panostamaan omaan ja läheistensä terveyteen. Lehden teemoja vuonna 2012 ovat esimerkiksi (Hyvä Terveys Mediakortti 2012):

- Kevään terveys-ekstra. Akne. Ihonhoito. 07.04

Kunto Plus on kunnostaan, kauneudestaan ja terveydestään välittävien naisten monipuolinen erikoislehti. Levikki on 19306 kappaletta. Lehdessä on puolueetonta ja tutkimuksiin perustuvaa tietoa trendejä seuraavalle lukijalle, joka mielellään kokeilee uusia asioita. Kunto Plus-lehden lukija on muotitietoinen ja itsevarma kuluttaja. Lehdellä ei ole teemanumeroita.

4.2 Markkinointiviestintä internetissä

Internetissä Eva's Choicella on omat kotisivut ja Facebook-sivut. Kotisivut ovat melko kattavat, mutta niistä ei saa varsinaista tietoa siitä, millainen yritys Eva's Choice on. Facebook-sivuilla ei ole ollut toivottua aktiviteettia.

Internetsivuille **www.evaschoice.fi** tarvitaan myös lisäsivu, jossa kerrottaisiin enemmän yrityksestä ja henkilökunnasta, jotta kävijä saisi paremman käsityksen tuotteista ja palveluista. Henkilökunnan osaamista, ystävällisyyttä, aitoa välittämistä ja yrityksen tilojen puitteita pitäisi korostaa, jotta kynnys ottaa yhteyttä Eva's Choiceen madaltuisi. Kotisivuilla pitäisi myös olla yrityksen omat, lyhyet ja informatiiviset kuvaukset palveluistaan. Nyt Eva's Choicen palveluista ja tuotteista saa lähinnä tietoa seuraamalla linkkejä maahantuojoille tai markkinoijille, mikä tekee tiedonhausta turhan monimutkaista. Kävijä saattaa myös lukea tietoa palveluista, joita Eva's Choicella ole tarjota. Kävijä saattaa innostua enemmän jonkin toisen laitteen ominaisuuksista ja valitsee yrityksen, jolla on tämä laite käytössä.

Eva's Choicella on **Facebook-sivut**, jossa aktiviteetti kuitenkin on ollut vähäistä. Yrityksen kotisivuille kannattaisi lisätä Facebook-linkki, jonka kautta aktiviteetti lisääntyisi. Facebook-sivuilla on myös mahdollista lisätä niin sanottu ”landing page” eli aloitussivu. Aloitussivun ideana on, että se tunnistaa kävijän ja kehottaa ensikertalaista ”tykkäämään” Eva's Choicesta ennen kuin kävijä pääsee varsinaiselle Facebook-sivulle. Näin kävijän Facebook-ystävät näkevät, että kävijä ”tykkää” Eva's Choicesta ja

saattavat käydä katsomassa, mikä Eva's Choice on. Aloitussivulla on enemmän taiteellista ja graafista vapautta, joten siihen voi lisätä suuremman kuvan tai yrityksen logon sekä tervetuliaisviestin (Flyte 2011).

Facebookissa pitäisi säännöllisesti olla kyselyjä, kilpailuja, äänestyksiä, arvontoja ja muuta, mikä ylläpitäisi aktiviteettia ja kiinnostusta sivuja kohtaan. Facebook on tarkoitettu kaksisuuntaiseksi viestintäkanavaksi, joten on kaikella tavalla innostettava kävijöitä osallistumaan ja tuntemaan itsensä huomioiduiksi ja tärkeiksi (Virtual Social Media 2012).

Facebookissa kohdennettua mainontaa on helppo toteuttaa. Facebookilla on tiukat säännöt mainonnasta ja ne löytyvät osoitteesta www.facebook.com/ad_guidelines.php. Mainokset eivät esimerkiksi saa olla harhaanjohtavia, epäasiallisia tai valheellisia. Kielioppi- tai pilkkuvirheitä ei saa olla, ja Facebook joko hylkää tai hyväksyy kaikki mainokset ennen kuin ne saa julkaista. Kohdennettu mainonta tapahtuu niin, että mainostaja syöttää tietoja kohderyhmästä, jolle haluaa suunnata mainoksen. Facebook suodattaa annetut tiedot ja julkaisee mainoksen halutulle kohderyhmälle. Mainostaja voi esimerkiksi maksaa Facebookille jokaisesta ”klikkauksesta” eli joka kerrasta, kun joku avaa mainoksen. Kustannukset per ”klikkaus” vaihtelevat alan kilpailutilanteen mukaan, mutta hintataso on noin 15–17 senttiä per ”klikkaus”. Mainostaja saa hinnan etukäteen. Mainostaja voi myös päättää, että haluaa panostaa tietyn summan Facebook-mainontaan, jolloin Facebook antaa ”klikkausrajan”, jonka täytyttyä mainostaja maksaa lisää tai mainos poistetaan. Kumpikin tapa on hyvin edullinen tapa mainostaa, Facebook on kanava, jossa kohdennettu markkinointi on kaikkein helpointa. Tiedot Facebook hakee käyttäjien profiileista. Mainoksen laatiminen ja julkaiseminen ei maksa mitään (Pyhäjärvi 2011).

Eva's Choice voi Facebookin kautta kohdentaa mainontaansa esimerkiksi seuraavilla kriteereillä: asuinpaikka, sukupuoli, ikä, harrastukset ja koulutus. Jos yritys panostaa esimerkiksi 500 euroa mainontaan ja sopii klikkauksen hinnaksi 15 senttiä, panostuksella saa 2941 ”klikkausta”. Mainokseen kannattaa lisätä kehoitus käydä yrityksen Facebook-sivulla osallistumassa esimerkiksi jonkun hoidon arvontaan.

4.3 Lisäehdotuksia markkinointiviestintäsuunnitelmaan

Markkinointiviestintäsuunnitelmaan on tehty lisäehdotuksia, joissa käydään yksityiskohtaisemmin läpi viestinnän toteuttamista kustannustehokkaasti käytännön tasolla. Lisäehdotukset liittyvät suoramainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, sähköiseen uutiskirjeeseen, yhteistyöhön, henkilökohtaiseen esittelyyn ja näyteikkunaan. Ajatukset eivät perustu teoriaan, vaan omiin ajatuksiin ja oivalluksiin, jotka ovat syntyneet työprosessin aikana. Lisäehdotukset perustuvat paljon myös siihen, että porvoolaisena luonnollisesti tuntee erilaisia sidosryhmiä.

Suoramainontaa varten jokaisesta tuotteesta ja palvelusta tulisi tehdä oma A4 sivu, jossa esitettäisiin lyhyesti ominaisuudet, hyödyt ja mahdolliset tulokset. Faktatietoa kannattaa hyödyntää mahdollisimman paljon ja nostaa esiin kullekin kohderyhmälle kiinnostavat asiat. Yhdistyksille ja seuroille suunnatut suoramarkkinoinnin kustannukset olisivat hyvin alhaiset, sillä ne koostuisivat pelkästään tulostus- ja postituskuluista. Tuotesivuja olisi myös mahdollista lähettää sähköpostilla, mutta perinteinen posti on kuitenkin henkilökohtaisempi lähestymistapa. Tuotesivujen lisäksi tulisi laatia saatekirje, jotta henkilökohtainen viesti korostuisi. Markkinointikirjeen lähettämisen jälkeen pitäisi ottaa yhteyttä puhelimitse tavoitteena sopia tapaaminen, jossa pääsisi esittelemään kohderyhmälle tarkoitettuja tuotteita ja palveluja joko Eva's Choicen tiloissa tai kohderyhmän kokoontumistiloissa. Näin päästäisiin vuorovaikutukseen, jossa interaktiivisuus ja henkilökohtainen viesti olisivat korkealla tasolla ja kyky muokata markkinointia ja keinoja olosuhteiden mukaan on keskitasoa.

Oman kokemuksen mukaan henkilökunnalla on hyvin välittömät ja lämpimät suhteet asiakkaisiinsa ja henkilökunnan seurassa on helppo rentoutua. **Henkilökohtainen myyntityö** on ehdottomasti Eva's Choicen vahvuus ja kannattaisi kokeilla, olisiko henkilökohtaisista esittelyistä apua myyntiin. Tutustumiskäyntien tarjoaminen ryhmille olisi hyvä tapa päästä toteuttamaan henkilökohtaista myyntityötä. Ryhmistä riippuen heitä voisi houkutella paikalle eri tuotteiden ja palveluiden avulla. Esimerkiksi urheiluseuroja kiinnostavat varmasti Hyvinvointipussi ja monet yhdistykset, kuten Itä-Uudenmaan Psoriasisyhdistys, hyötyisivät sen ominaisuuksista.

Eva's Choicella on **näyteikkuna katutasolla** Piispankadulla, mutta se jää osittain piiloon käytävään, sillä ikkuna ei ole suoraan kadulle päin. Käytävän suussa kannattaisi jatkuvasti pitää esillä ulkoständi eli a-teline, jossa olisi kaksi erilaista mainosta kumpaankin suuntaan. A-telineessä olisi ajankohtaisia tarjouksia ja tuote-esittelyjä, esimerkiksi lehtimainonnan yhteydessä viestiä tukisi katutasossa oleva samantyylinen viesti muistuttamassa ohikulkijoita. Eva's Choice voisi myös hyödyntää kilpailijoiden mainontaa: esimerkiksi Life ja Nancy's Wellness & Beauty myyvät myös Hyvinvointipussia. Jos kilpailijat mainostavat tuotetta esimerkiksi paikallislehdissä, kannatta Eva's Choicen hyödyntää tilannetta ja laittaa oma mainos a-telineeseen. Yrityksellä on a-teline, mutta se ei ole ollut käytössä.

Eva's Choice voisi myös lähettää tarjouksia ja tiedotteita asiakkailleen **sähköisen uutiskirjeen muodossa sähköpostitse**. Tällä hetkellä sähköpostitietoja käytetään vain esimerkiksi joulutervehdyksiin ja ystävänpäivätoivotuksiin. Sähköpostiviestiin tulisi myös liittää linkki Facebook-sivuille, jos siellä on joitakin kampanjoita tai arvontoja.

Henkilökohtaiset esittelyt erilaisissa järjestöjen kokouksissa olisi myös tehokas tapa levittää tietoa yrityksistä. Aiemmin mainittujen urheiluseurojen lisäksi kiinnostavia kohderyhmiä voisi olla Martta-yhdistykset, joilla tapaamisissaan usein on erilaisia teemoja. Myös erilaiset kotikutsut, kuten Tupperware tai Partylight, voisivat olla hyviä kanavia markkinoida Eva's Choicen palveluja. Tällöin pitäisi tehdä jonkinlainen sopimus edustajien kanssa. Porvoossa toimii myös erilaisia ryhmiä, joiden tavoitteena ovat terveelliset elämäntavat ja yhdessä tekeminen. Esimerkkinä ”Sega gubbar” eli sitkeät ukot, joka on entisen liikuntaopettaja Kaj Kajanderin kokoama ryhmä miehiä, jotka yhdessä harrastavat ja kokeilevat eri liikuntamuotoja, käyvät luennoilla ja harrastavat kulttuuria.

Eva's Choice voisi myös harkita **yhteistyötä** jonkun aivan eri sektorilla toimivan yrityksen kanssa. Esimerkiksi keskustassa sijaitseva Ebbas Lifestyle on tyylikäs vaateliike, jonka kohderyhmä sopisi hyvin yhteen Eva's Choicen palveluiden kanssa.

Eva's Choicessa on mahdollista käyttää **liikuntaseteliä**, joten sitä tietoa kannattaisi viestiä entistä näkyvämmiin. Myös Hypoxi-hoidon yhteydessä tarjottavaa maksutonta ravitsemusneuvontaa tulisi tuoda enemmän esille Hypoxia markkinoidessa.

5 Pohdintaa

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olen käynyt Eva's Choicessa toistakymmentä kertaa ja ollut yhteydessä yritykseen säännöllisesti. Olen tutustunut henkilökuntaan, tavannut asiakkaita ja Hypoxin maahantuojaan. Olen ollut mukana suunnittelemassa lehtimainoksia paikallislehtiin joulukuussa 2011 ja tehnyt Hyvinvointipussista tiivistelmän Eva's Choicen kotisivuille. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Eeva Forsström on ollut erittäin avoin yrityksen toiminnasta, suunnitelmista ja tahtotilasta. Näin minulla on ollut hyvä kuva siitä, minkälaisia resursseja yrityksellä on ja tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma sen mukaan.

Alkupalaverissa lokakuussa 2011 selvisi, että yrityksellä ei ole markkinointibudjettia ja mainonta on keskittynyt paikallislehtiin. Yrityksen markkina-asemaa ei ollut tarkemmin mietitty ja asiakastietoja ei ollut tallennettu tai hyödynnetty millään tavalla. Pitkän tähtäimen suunnitelmia ei ole ollut ja mainontaa on ollut harvoin ja epäsäännöllisesti. Eva's Choicessa on toteutunut myös pienille yrityksille tyypillinen ajattelu: markkinointirahaa on käytetty toimitusjohtajaa miellyttäviin kohteisiin miettimättä sitä, mikä olisi kustannustehokkainta tai mitä kohderyhmää kiinnostaa. Markkinointikustannuksista on oltu yrityksen sisällä myös eri mieltä, mikä on hidastanut ja vaikeuttanut päätöksentekoa.

Itse näin ulkopuolisena ristiriidan Eva's Choicen klinisten, joskin tyylikkaiden, kotisivujen ja kodinomaisten toimitilojen välillä. Henkilökunnan osaaminen ja asenne saisi olla enemmän näkyvillä kotisivuilla, jotta niistä tulisi lämpimämmät ja henkilökohtaisemmat. Uskon, että se madaltaisi kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen ja lisäisi myyntiä. Esimerkiksi Hypoxin markkinoinnissa käytetään Miss Suomi -logoa, mutta ainakaan Porvoon seudulla en usko, että kovin moni ihminen samaistuu kyseiseen logoon. Päinvastoin se antaa Hypoxille tietyn leiman, mikä saattaa vähentää mielenkiintoa palvelua kohtaan. Kilpailijalla Nancy's Wellness & Beautylla on

informatiivisemmat sivut (liite 4), joissa tuotteet ja palvelut ei ole linkitetty pois yrityksen sivuilta. Nancyn sivujen informaatioon ja ulkomuotoon on mielestäni helpompi samaistua ja kynnys ottaa yritykseen yhteyttä on matalampi.

Taloudellinen epävarmuus on selvästi vaikuttanut myös Eva's Choicen toimintaan. Kuitenkin jatkuva muistuttaminen yrityksen tuotteista ja palveluista olisi tärkeää. Kuten aiemmin todettiin, taloudellisesti haasteellisina aikoina peruskampanjointi on järkevää. Varsinkin Nancy's Wellness & Beautyn uutuustuotteen Nannicin myötä on hyvin mahdollista, että kilpailija aloittaa aikaisempaa aktiivisemmän markkinoinnin. Koska yrityksellä on myös muita vastaavia palveluja tuotteita ja palveluita kuin Eva's Choicella, markkinointiviestintään kannattaa kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Eva's Choicen markkinointiviestinnän keinoja ja vaihtoehtoja on pyritty tutkimaan mahdollisimman realistisesti tässä opinnäytetyössä. Prosessi on ollut mielenkiintoinen ja antoisa. Teoriaa lukiessa kävi selväksi, että integroitu markkinointiviestintä on Eva's Choicelle hyödyllisin vaihtoehto. Viestintä, joka toistaa itseensä muun muassa värien, fonttien sekä kuvien kautta on kaikista helpoiten tunnistettavissa. Valmiit pohjat, joihin vain viestin sisältöä muutetaan, ovat myös kustannustehokkaita.

Tämän opinnäytetyön varsinainen produkti on markkinointiviestintäsuunnitelma kalenterivuodelle (liite 5). Suunnitelma on laadittu niin, että vuoden toimenpiteet on mahdollisimman helppo hahmottaa ja suunnitella toimenpiteitä. Taulukon ideana on, että samaa pohjaa voi käyttää joka vuosi. Teemoja, kampanjoita ja viestintäkeinoja voi muuttaa tarpeen mukaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta pystyy hyvin näkemään, miten eri viestimet tukevat yhtä teemaa tai kampanjaa. Taulukkoa voi laajentaa kustannussarakkeella ja deadline-sarakkeella, johon merkitään esimerkiksi päivämäärät, jolloin aineistot pitää jättää mediaan tai Facebookia päivittää.

Sekä Eva's Choicen tutustuminen ja markkinointiviestinnän teoriaan tutustuminen on antanut minulle paljon uusia näkökulmia, joita voin hyödyntää jatkossa omassa työssäni, vaikka ala on aivan erilainen. Työstä teki erityisen mieluisan se, että minulle oltiin hyvin rehellisiä ja avoimia Eva's Choicen toiminnasta ja pääsin tutustumaan eri laitteisiin ja asiakkaisiin. Toivon, että työstäni on toimeksiantajalle hyötyä.

Jatkotoimenpiteenä olisi luonnollista, jos joku markkinoinnista kiinnostunut opiskelija tekisi opinnäytetyön Eva's Choicelle, joka käsittelee markkinointiviestinnän sisältöä.

Lähteet

Alaset Import a 2011. Luettavissa:

<http://www.alasetimport.fi/beauty.html> Luettu 22.11.2011.

Alaset Import b 2011. Luettavissa:

<http://www.alasetimport.fi/lift.html> Luettu 22.11.2011.

Alaset Import b 2011. Luettavissa:

<http://www.alasetimport.fi/lipo.html> Luettu 22.11.2011.

Borgåbladet Mediakortti 2011. Luettavissa:

<http://www.ksfmedia.fi/sites/default/files/pdf/swe/mediekort/borgabladet.pdf>
Luettu 19.12.2011

Burnett, J. & Moriarty, S. 1998. Introduction to marketing communications: an integrated approach. Upper Saddle River (N.J.). Prentice Hall.

Eva's Choice 2011. Luettavissa:

<http://www.evaschoice.fi/index.php?hoidot> Luettu 4.12.2011.

Fill, C. 2006. Simply Marketing Communications. Pearson Education. Prentice Hall.

FIT Mediakortti 2012. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/>
Luettu 22.1.2012.

Flyte 2011. Luettavissa:

<http://www.flyteblog.com/flyte/2011/08/what-is-a-facebook-landing-page-and-why-do-i-need-one.html> Luettu 22.1.2012

For Ladies Only 2012. Luettavissa:

<http://www.kuntokeskusflo.fi/> Luettu 10.3.2011

Holm, O. 2002. Strategisk Marknadskommunikation. Liber Ab. Kristianstad.

Hypoxi 2011. Luettavissa:

http://www.hypoxi.fi/Rasvanpoltto_HYPOXI_n_avulla.html Luettu 28.11.2011.

http://www.hypoxi.fi/Miksi_HYPOXI_toimii.html Luettu 28.11.2011.

http://www.hypoxi.fi/Ota_yhteytta.html Luettu 14.12.2011

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Kauneus ja Terveys Mediakortti 2012. Luettavissa:

[http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--](http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=22&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=)

[Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=22&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=](http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=22&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=)

[Luettu 11.2.2012](http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=22&lang=fin&vuosi=2012&char=&type=)

KG-lehti Mediakortti 2012. Luettavissa:

http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/MediaMainonta/Mediakortti/Mediakortit/?id=767&lang=fin&vuosi=2010&char=&type=#readMore_5241 Luettu 22.1.2012.

Kotler, P. 2001. Kotler on Marketing. Free. London.

Kotler, P & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13. painos. Pearson Education. Upper Saddle River. New Jersey.

Kunto Plus Mediakortti 2012. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/>
Luettu 22.1.2012

Kuntokeskus Verde 2011. Luettavissa

<http://www.verde.fi/hinnasto/> Luettu 7.12.2011

Kunto Werner 2011. Luettavissa:

<http://www.kuntowerner.fi/fi/15/hinnasto.html> Luettu 7.12.2011

Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Avaintulos. Tampere.

Levikintarkastus 2011. Luettavissa:

<http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php> Luettu 11.1.2012.

Masterson, G. & Wood, E. 2006. Innovative Marketing Communications. Elsevier. MPG Ltd Great Britain.

Mediaopas 2012. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/aikakauslehdet/> Luettu 23.3.2012.

Mårtenson, R. 2009. Marknadskommunikation. Tredje upplagan. Studentlitteratur. Lund.

Nancy's Wellness & Beauty 2011. Luettavissa:

http://www.nancys.fi/index_tiedostot/palvelut.htm Luettu 11.3.2011.

Nannic 2011. Luettavissa:

<http://www.nannic.fi/nbe500/> Luettu 4.12.2011.

Oy You Two Import Ltd 2011. Luettavissa:

http://www.fir65.com/fir_technology/ Luettu 15.11.2011.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2005. Foundations of Marketing Communications. Pearson Education Limited. Gosport.

Porvoon Kuntoklubi 2011. Luettavissa:

<http://www.kuntoklubi.net/lisapalvelut.html> Luettu 7.12.2011

Pyhäjärvi, M. 2011. Facebook-mainostajan pikaopas v2.0. Fiercer Media

Vartti Mediakortti 2011. Luettavissa:

<http://www.metro-vartti.fi/start.do;jsessionid=abc3yLMwfFbBjf68x6Art> Luettu 19.12.2011.

Vartti 2011. Luettavissa:

<http://www.metro-vartti.fi/page.do?pid=34&sid=2&parent=34>. Luettu 19.12.2011

Virtual Social Media 2012. Luettavissa:

<http://www.virtualsocialmedia.com/how-to-create-a-social-media-marketing-strategy/> Luettu 15.1.2012.

Voi Hyvin Mediakortti 2012. Luettavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/> Luettu 22.1.2012.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot.. WSOY. Porvoo

Uudenmaan Liitto 2011 a. Luettavissa:

http://tietopalvelu.uudenmaanliitto.fi/vaesto/fi_FI/vaesto_johdanto/ Luettu 16.12.2011

Uudenmaan Liitto 2011 b. Luettavissa:

http://tietopalvelu.uudenmaanliitto.fi/Aluetalous/fi_FI/Aluetalous/ Luettu 16.12.2011.

Uusimaa Mediakortti 2011. Luettavissa

<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/uusimaa/> Luettu 19.12.2011.

Vartti Mediakortti 2011. Luettavissa:

<http://www.metro-vartti.fi/page.do?pid=35&sid=2&parent=35> Luettu 19.12.2011

Xtravaganza 2011. Luettavissa:

<http://www.xtravaganza.fi/fi/Finland/Om-xtravaganza/> Luettu 7.12.2011

Liitteet

Liite 1. Naisten erikoislehtien ilmoitusten hinnat ja tekniset tiedot 2012.

FIT. Koko ilman marginaaleja 207 mm x 135 mm. Hinta 1850 euroa.

Kauneus ja Terveys. Koko marginaaleilla 230 mm x 146 mm. Hinta 5035 euroa.


KG. Koko marginaaleilla 230 mm x 146 mm. Hinta 2750 euroa.


Hyvä Terveys. Koko ilman marginaaleja 230 mm x 146 mm. Hinta 4320 euroa.

Voi Hyvin. Koko marginaaleilla 187 mm x 118 mm. Hinta 3305 euroa.

Kunto Plus. Koko ilman marginaaleja 205 mm x 136 mm. Hinta 2520 euroa

Liite 2. Eva's Choicen kotisivujen aloitussivu.





FEEL
GOOD!
LOOK
GREAT!

EVA'S CHOICE Oy
Piispankatu 30 A 7
06100 Porvoo
puh. 0400 311 716

etusivu
HYPOXI
LPG
NANNIC NBE 500
FIR65
muut hoidot
yhteistyökumppanit
hinnasto

Liite 3. Eva's Choicen Facebook-sivut.

EVAS CHOICE Oy 

Company · Porvoo



Wall EVAS CHOICE Oy · Everyone (Most recent)

Share:  **Post**  **Photo**

Write something...



EVAS CHOICE Oy
Toivotamme kaikille hyvää vuotta 2012!
[See translation](#)
[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · 1 January at 11:35 · 



- ◆ Esittely / Presentation
- ◆ Palvelut / Tjänster
- ◆ Tuotteet
- ◆ Produkter
- ◆ Henkilökunta / Personal

Nancy's Wellness & Beauty

on erilaisia terveyttä edistäviä palveluita tarjoava hyvinvointihoitola Porvoon keskustan tuntumassa. Hoitovalikoimassa on kehoa puhdistavia ja kauneutta edistäviä hoitoja sekä rentouttavia hierontaa ja terapiahoitoja.

är ett välmåendecenter som erbjuder olika hälsobefrämjande behandlingar i närheten av centrum i Borgå. Vi erbjuder behandlingar som rengör kroppen och befrämjar skönheten samt avslappnande massager och terapibehandlingar.



Palvelemme: ma - to 9-16
pe - la sopimuksen mukaan
Myös aamu- ja ilta-aikoja sopimuksen mukaan.

Vi betjänar: må - to 9-16
fre - lö enligt överenskommelse
Även morgon- och kvällstider enligt överenskommelse.

Osoite: Adlercreutzinkatu 22, 06100 Porvoo [kartta](#)
Adress: Adlercreutzgatan 22, 06100 Borgå [karta](#)

Puhelin / Telefon: 0400 227 487

Liite 5. Markkinointiviestintäsuunnitelma Eva's Choicelle

Vuosi 2012	Teema	Kampanja	Lehti-ilmoitus	Suora-mainonta posti	Suora-mainonta sähköinen	A-teline	Face-book	Koti-sivut	Asiakas-tilaisuudet
Tammikuu	Uuden-vuoden - lupaus	Hypoxi	Uusimaa hyvinvointi ja terveys 11.1	X	X	X	X	X	Yhdistykset, järjestöt
Helmikuu	Ystävän-päivä	Kaksi ystävää LPG hoidot -14,2 %	Borgå-bladet Må Bra 17.2		X	X	X	X	Yhdistykset, järjestöt
Maaliskuu	Kesäski kuntoon	Hypoxi	KG lehti 10.4 yhteis-ilmoitus	Kohdennettu naiset ikä ja asuinalue	X	X	X	X	Yhdistykset, järjestöt
Huhtikuu	Kesä-morsian	Nannic + LPG	Uusimaa 4.4 muoti ja kauneus			X	X	X	Yhdistykset, järjestöt
Toukokuu	Vielä ehdit kesä-kuntoon!	Hypoxi			X	X	X	X	Yhdistykset, järjestöt
Kesäkuu									
Heinäkuu									
Elokuu	Eroon kesäkiloista	Hypoxi	Uusimaa hyvinvointi ja terveys 23.8		X	X	X	X	Yhdistykset, järjestöt
Syyskuu	Lämpöä syksyyn	Hyvinvointi -pussi			X	X	X	X	Yhdistykset, järjestöt
Lokakuu	Hemmottelua syyspimeyteen	Nannic + LPG		Kohdennettu naiset 35-55 vuotta, asuinalue	X	X	X	X	Yhdistykset, järjestöt
Marraskuu	Hemmottelua syyspimeyteen	Nannic + LPG							Yhdistykset, järjestöt
Joulukuu	Joululahja	Hyvinvointi -pussi	Borgå-bladet Julklapps-tips 14.12		X	X	X	X	